

Michele Schafer

**MARKETING DE SERVIÇOS ESPECIAIS: A QUESTÃO DOS NOVOS MERCADOS
NA ÁREA DE FUNERÁRIA PARA ANIMAIS**

Projeto apresentado à UFPR – Universidade Federal
do Paraná como requisito parcial para obtenção de
grau de Pós graduação em marketing empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Rossler Telma

Curitiba – PR
2005

“Nada é mais difícil do que realizar, mais perigoso de conduzir, ou mais incerto quanto ao seu êxito, do que iniciar a introdução de uma nova ordem das coisas, pois a inovação tem, como inimigo, todos aqueles que prosperaram sob as condições antigas, e, como todos defensores todos aqueles que podem se dar bem nas novas condições...”

Maquiavel – O príncipe

Agradeço a Deus por manter viva a minha fé em
vencer mais esta etapa.

**Dedico esta vitória a todos os colegas de classe, a
minha família e aos meus professores pelo apoio e
incentivo sempre presentes.**

RESUMO

Os lucros constituem os objetivos econômicos quando pensamos na exploração de novos mercados. O crescimento dos vários segmentos veterinários visa a especialização, quando não dispomos de modernas tecnologias para nos aventurarmos em novos serviços e produtos, precisamos ser criativos. A criatividade, especialização que proporcione o diferenciador no mercado gera vendas. A inovação depende da busca do crescimento onde a prestadora de serviços ou produtos pode ter como missão a inovação como fator diferencial, para que isso proporcione sempre um aumento de negócios. Inovar para não entregar. A integração horizontal consiste em possuir uma linha integrada de serviços ou produtos. Na integração vertical a empresa pode oferecer tanto serviços ou produtos em uma amplitude para cima ou para baixo, sem falar na interiorização para novos mercados de outras cidades ou estados.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I	
1. REVISÃO LITERÁRIA	11
1.1 CONCEITO DE EMPRESA	11
1.2 DEFINIÇÃO DE ÉTICA E ÉTICA EMPRESARIAL	12
1.3 TEORIAS SOBRE OS PRINCÍPIOS ÉTICOS	13
1.4 IMPORTÂNCIA DA ÉTICA EMPRESARIAL	14
1.5 EVOLUÇÃO DA ÉTICA EMPRESARIAL	16
1.6 TEORIAS ÉTICAS	18
1.7 VALORES ÉTICOS E SUA INTERPRETAÇÃO	20
1.7.1 Como interpretar os valores éticos	20
1.8 RAZÕES PARA A EMPRESA SER ÉTICA	21
2. MARKETING SOCIAL	22
2.1 REFLEXÕES SOBRE A APLICABILIDADE DESTE CONCEITO NO BRASIL	22
2.2 MARKETING: UM CONCEITO MERCANTILISTA?	23
2.3 AS QUESTÕES SOCIAIS	25
2.4 MARKETING SOCIAL: EVOLUÇÃO CONCEITUAL	26
2.5 O MARKETING SOCIAL ANUNCIADO NA ATUALIDADE	28
2.6 MARKETING SOCIAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL, FILANTROPIA ESTRATÉGICA, CIDADANIA EMPRESARIAL... O QUE ESTES TÓPICOS TÊM EM COMUM E CONTRADITÓRIO?	31
2.7 MARKETING SOCIAL E OUTROS “MARKETINGS”. ESTARÃO ELES SOB O MESMO TETO?	32
2.8 ALGUNS QUESTIONAMENTOS	33
CAPÍTULO II	
2. PESQUISA DE MERCADO	35
2.1 PESQUISAS DE MERCADO	35
2.2 PET SHOPS	36
2.3 SERVIÇOS	37
2.4 CONTRA A SOLIDÃO	38
2.5 LADO NEGRO	39
CAPÍTULO III	
3. MARKETING VETERINÁRIO	43
3.1 PREPARANDO PARA O MERCADO FUTURO	44
3.2 EMPRESA SAUDÁVEL	44
3.3 MEDINDO OS CUSTOS	45
3.4 EM BUSCA DO CLIENTE	45

CAPITULO IV	
4. MARKETING ESTRATÉGICO	48
4.1 PLANEJANDO A EMPRESA	48
4.2 O SIGNIFICADO DE SER COMPETITIVO	49
4.3 MARKETING – A NOVA VISÃO	51
4.4 A DIVERSIFICAÇÃO DO CONCEITO	52
4.5 MARCA DA EMPRESA	52
4.6 AS REGRAS DE OURO	53
4.7 UM NOVO MARKETING PARA NOVOS MERCADOS	56
4.7.1 O que os clientes querem	56
4.7.2 Nele, a empresa	56
4.7.3 Assim, a empresa	56
4.8 CEMITÉRIO DE ANIMAIS – EXPANSÃO DO MERCADO	57
4.8.1 Burocracia e paciência	58
4.8.2 Ampliação e modernidade	58
4.8.3 Serviços	58
4.8.4 Preço	59
4.8.5 Padroeiro	59
4.8.6 Enterro e Visitas	59
 CAPITULO V	
5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	60
5.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING	61
5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA FUTURA FUNERÁRIA PARA ANIMAIS	61
5.2.1 Análise do ambiente	61
5.2.1.1 Fatores Econômicos	61
5.2.1.2 Fatores Políticos	62
5.2.1.3 Fatores Sociais	62
5.2.1.4 Fatores Competitivos	63
5.2.1.5 Fatores Geográficos e Demográficos	63
5.2.1.6 Fatores Culturais	64
5.3 PROJETO DE ABERTURA DE MERCADO	64
5.3.1 Histórico do Surgimento da Idéia	64
5.3.2 Visão	65
5.3.3 Missão	65
5.3.4 A Marca Pet's Heaven	65
5.3.5 Mercado	65
5.3.5.1 Definição do Negócio	65
5.3.5.2 Proposta de Valor	66
5.3.5.3 Target	66
5.3.5.4 Gestão de Pessoas	66
5.3.5.5 Clima Organizacional	66
5.3.5.6 Comunicação	66
5.3.5.7 Crenças	67
5.3.5.8 Como trabalhar	67
5.3.5.9 Análise do Ambiente Externo	68
5.3.5.10 Análise do Ambiente Competitivo	68

5.3.5.11 Ameaças & Oportunidades	69
5.3.5.12 Pontos Fortes & Pontos Fracos	69
5.3.5.13 Estratégia Global	69
5.3.5.14 Estratégia Competitiva	70
5.3.5.15 Objetivos de Marketing	70
5.3.5.16 Stantements de Posicionamento	70
5.3.5.17 Previsão de Lançamento da Empresa no Mercado	70
5.3.5.18 Estratégias Funcionais Específicas	70
5.3.5.19 Objetivos para Três anos após Inauguração da Empresa	71
5.3.5.20 Objetivos para 12 meses após Inauguração da Empresa	71
5.3.5.21 Descrição dos Pacotes de Serviço	71
5.3.5.22 Infra-Estrutura	72
5.3.5.23 Funcionamento e Forma de Pagamento dos Pacotes de Serviços	73
5.3.5.24 Incentivo aos Vendedores e Colaboradores	73
5.3.5.25 Propaganda	74
5.3.5.26 Verba de Propaganda	74
5.3.5.27 Pesquisa de Marketing	76
5.3.5.28 Cuidados	76
CONCLUSÕES	77
CONCLUSÃO GERAL	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS I	84

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por escopo demonstrar a viabilidade e a rentabilidade da entrada de uma empresa, no Brasil, no promissor e ainda não devidamente explorado mercado dos serviços funerários para animais de estimação. Este mercado envolve uma série de características que lhe são próprias e que influenciam diretamente no tipo de marketing a ser desenvolvido para a implementação do empreendimento.

Para que o trabalho seja bem desenvolvido, faz-se necessário o delineamento de todo o conteúdo correlato à matéria, imprescindível para que se possa compreender toda a estrutura que envolve o marketing nessa área.

O trabalho tratará, inicialmente, do conceito de empresa, relacionando-o com o campo da ética empresarial. Neste campo foram desenvolvidas diversas teorias, todas importantes para se determinar o que vem a ser ética empresarial. O tópico terminará relacionando os valores éticos e a sua interpretação. A determinação dos valores éticos a serem adotados pela empresa serve de base para o próximo tópico, que tratará do marketing social.

O conceito de marketing social tem suscitado inúmeras controvérsias, mormente no que se denomina terceira geração dos estudiosos da matéria. Por isso a importância da determinação da ética empresarial, peça fundamental para o verdadeiro entendimento do conceito de marketing social.

O marketing social, por seu turno, tem crucial relevância no mercado dos serviços funerários para animais de estimação ou “pets”, conforme o difundido termo oriundo da língua inglesa. Isto porque este é um mercado ainda pouco explorado no país, de sorte que o marketing estratégico da empresa deverá trabalhar a mudança de comportamento do consumidor brasileiro e, inicial e especificamente o consumidor curitibano. E, considerando ainda a peculiaridade do mercado, que envolve o sentimento dos consumidores, deverá haver uma especial atenção com a ética no marketing social.

Ato contínuo, iniciar-se-á o estudo do mercado propriamente dito, que envolve outros mercados correlatos, como o mercado dos pet shops e outros serviços, além dos bens de consumo tais como rações, medicamentos ou acessórios. O tópico procura demonstrar, destarte, a inserção do mercado de serviços funerários em um mercado maior que envolve toda a espécie de cuidado com os “pets”. Adentrando ao estudo deste mercado, chega-se ao mercado veterinário, que merece a atenção do próximo ponto.

No tópico relativo ao marketing veterinário, demonstra-se a importância do marketing na área da medicina veterinária. O mercado que envolve a medicina veterinária possui diversos pontos comuns ao mercado de serviços funerários, mesmo porque antecede este, tratando do animal durante a sua vida. É a morte do animal que abrirá ao consumidor, dono do animal morto, a possibilidade de usufruir os serviços funerários. E assim como existem planos de saúde para animais, é possível a similar implementação de planos funerários, antecipando-se os cuidados com a morte do animal.

Passa-se à análise do marketing a ser utilizado para a inserção da empresa no mercado. Trata-se do marketing estratégico. Neste capítulo serão demonstrados os pontos principais da matéria relativa ao marketing estratégico, visando a preparação da empresa para a sobrevivência e prosperidade no mercado. O marketing estratégico traz à baila outro assunto imprescindível: o planejamento estratégico da empresa. Um capítulo será dedicado a este assunto.

O planejamento estratégico da empresa é de suma importância para a sobrevivência inicial da empresa e, igualmente, para que se possa traçar as metas para a empresa se afirmar como líder em seu segmento. Inicia com tópico relativo ao planejamento de marketing, cujo embasamento teórico foi desenvolvido no tópico anterior, para em seguida tratar do planejamento empresarial propriamente dito. O capítulo termina com um tópico relativo ao projeto de abertura de mercado, considerando, mais uma vez, as características inovadoras da empresa, que se desenvolverá para explorar um mercado em franca expansão no Brasil, tendo como meta a liderança no setor no Sul do país.

Por fim, espera-se que o trabalho demonstre que o mercado de serviços funerários para os animais de estimação é promissor e lucrativo, justificando indubitavelmente o investimento para a criação da empresa.

CAPITULO I

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1 CONCEITO DE EMPRESA

“A empresa tem sido entendida, doutrinariamente, como uma atividade econômica organizada, exercida profissionalmente pelo empresário, através do estabelecimento. Extraem daí os três conceitos básicos da empresarialidade: o empresário, o estabelecimento e a atividade”. (Bulgarelli, 1993)

Para um melhor entendimento da empresa sob o enfoque da ética, traz-se à colação o pensamento de Alfredo Lamy Filho e José Luiz Bulhões Pedreira, (1992), sobre a empresa - a grande empresa - enfocando-a como a célula de base de toda a economia industrial.

“Em economia de mercado, é, com efeito, no nível da empresa que se efetua a maior parte das escolhas que comandam o desenvolvimento econômico: definição de produtos, orientação de investimentos e repartição primária de vendas. Esse papel- motor da empresa é, por certo, um dos traços dominantes de nosso modelo econômico: por seu poder de iniciativa, a empresa está na origem da criação constante da riqueza nacional; ela é, também, o lugar da inovação e da renovação.”

Prosseguindo dizem mais que

“A macro-empresa envolve tal número de interesses e de pessoas - empregados, acionistas, fornecedores, credores, distribuidores, consumidores, intermediários, usuários - que tende a transformar-se realmente em centro de poder tão grande que a sociedade pode e deve cobrar-lhe um preço em termos de responsabilidade social. Seja a empresa, seja o acionista controlador, brasileiro ou estrangeiro, têm deveres para a comunidade na qual vivem.”

Concluindo, afirmam que essa revolução que se está operando nos países da vida ocidental - como resposta, até certo ponto surpreendente e admirável, às exigências de conciliar a eficiência insubstituível da macro-empresa com a liberdade de iniciativa e a distribuição da riqueza - não foi feita, nem poderá sê-lo, sem a compreensão e a efetiva colaboração dos empresários - que a lideraram - das instituições comerciais, que a secundaram, dos investidores que a compreenderam e apoiaram e do Estado que a estimulou, disciplinou e removeu os obstáculos jurídicos para que ela se realizasse na plenitude.

1.2 DEFINIÇÃO DE ÉTICA E ÉTICA EMPRESARIAL

A ética tem sido entendida sob diversas concepções. Segundo Reale, (1999) “Ética é a ciência normativa dos comportamentos humanos.” Maximiano, (1974), define a ética como: “A disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação de pessoas e organizações, é a disciplina que dispõe sobre o comportamento adequado e os meios de implementá-lo, levando-se em consideração os entendimentos presentes na sociedade ou em agrupamentos sociais particulares.” Ives Gandra Martins, (1999), entende que a definição mais adequada para ética seria: *“La Etica es la parte de la filosofia que estudia la moralidad del obrar humano; es decir, considera los actos humanos em cuanto son buenos o malos.”*

Conforme define Moreira , (1999), a ética empresarial como o comportamento da empresa - entidade lucrativa - quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade (regras éticas).

Diogo Leite de Campos, (1999), Professor Catedrático da Faculdade de Direito de Coimbra, tratando da ética empresarial no livro *Ética no Direito e na Economia*, Coordenado por Ives Gandra Martins, preleciona que: “A ética na atividade empresarial é este olhar desperto para o outro, sem o qual o eu não se humaniza; a atividade dirigida para o outro.”

Para esse autor,

“A atividade empresarial é eticamente fundada e orientada, quando se cria emprego, se proporciona habitação, alimentação, vestuário e educação, detendo os bens como quem os administra. Para os cristãos a ética empresarial é justiça e obras de misericórdia. Para muitos outros será a lei natural que diz que ninguém pode ser feliz/rico no meio de infelizes/ pobres.”

Segundo Denny, para quem não há distinção entre moral e ética, a ética empresarial consiste na busca do interesse comum, ou seja, do empresário, do consumidor e do trabalhador. Afirma esse autor que a lógica da empresa é necessariamente ética, e as empresas imorais não são, por conseguinte, autênticas empresas.

De acordo com Santos, sente-se no Brasil:

“... um renascer das preocupações sobre a ética nos negócios. O grande desafio ético, diz ele, encontra-se na descoberta de como libertar o mundo da pobreza e opressão hedionda em que vive. Com certeza, a ética da solidariedade será o componente principal de qualquer solução: será o prenúncio da civilização do amor.”

1.3 TEORIAS SOBRE OS PRINCÍPIOS ÉTICOS

Disciplina Moreira, (1999), que “Os conceitos éticos são extraídos da experiência e do conhecimento da humanidade. Baseado na lição de Henry R. Cheeseman (1997), diz que há pelo menos cinco teorias a respeito da formação dos conceitos éticos, aos quais também denomina como preceitos, a saber:

1. teoria fundamentalista: propõe que os conceitos éticos sejam obtidos de uma fonte externa ao ser humano, a qual pode ser um livro (como a Bíblia), um conjunto de regras, ou até mesmo outro ser humano;
2. teoria utilitarista: sustentada nas idéias de Jeremy Bentham e John Stuart Mill, para os quais o conceito ético deve ser elaborado no critério do maior bem para a sociedade como um todo;
3. teoria kantiana: defendida por Emanuel Kant, propõe que o conceito ético seja extraído do fato de que cada um deve se comportar de acordo com princípios universais;
4. teoria contratualista: baseada nas idéias de John Locke e Jean Jacques Rousseau, parte do pressuposto de que o ser humano assumiu com seus semelhantes a obrigação de se comportar de acordo com as regras morais, para poder conviver em sociedade. Os conceitos éticos seriam extraídos, portanto, das regras morais que conduzissem à perpetuação da sociedade, da paz e da harmonia do grupo social;
5. teoria relativista: segundo a qual cada pessoa deveria decidir sobre o que é ou não ético, com base nas suas próprias convicções e na sua própria concepção sobre o bem e o mal. Assim sendo, o que é ético para um pode não o ser para outro.”

Moreira esclarece ainda que:

“O estudo de todas essas teorias revela que os conceitos éticos precisam ser elaborados tendo em conta todas elas, mas sem se ater a uma em especial. Cada conceito ético, para ser aceito como tal precisa claramente encontrar guarida em pelo menos uma teoria. Que o assunto desse trabalho não integra o rol dos conceitos elaborados pelas chamadas ciências exatas. São todos, portanto, relativos, e como tal devem ser entendidos. Não existem verdades absolutas ou exatas em matéria de ética. A reflexão permanente é requerida.”

1.4 IMPORTÂNCIA DA ÉTICA EMPRESARIAL

Conforme Ives Gandra Martins,(1999) discorrendo sobre a ética no direito e na economia, observa que:

“Todo sistema que diminui a relevância da ética, tornando tal valor despiciendo, tende a não respaldar os reclamos da sociedade, a tornar o Estado que o produziu menos democrático, quando não totalitário, e termina por durar tempo menor que os demais ordenamentos que a reconhecem.”

“Além de outros dispositivos constitucionais, onde a ética permeia, verifica-se que é no capítulo VII, do título III da Constituição Federal de 1988, que se encontra de forma mais evidente a imposição da necessidade da ética, no exercício da honrosa função de servir a sociedade, estando esse princípio dentre os mais importantes da Administração Pública, a saber: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

No âmbito da atividade empresarial, os princípios éticos que norteiam o direito, estampados no capítulo I, do título VII, da Ordem Econômica e Financeira, fundamentam-se na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, reprimindo o abuso do poder econômico, incentivando a livre concorrência, dando tratamento preferencial às empresas de pequeno porte, proibindo a atuação do Estado na área específica da iniciativa privada, a não ser em caráter excepcional (segurança nacional ou relevante interesse coletivo).

O § 4º, do art. 173, da Constituição Federal de 1988, estabeleceu as práticas que devem ser evitadas na exploração da atividade econômica, por ferir a ética empresarial, dispondo que lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.” Lamy e Pedreira (1992).

Arnold Wald (1998), manifestando sobre a crescente importância da ética expressa que:

“Evoluímos, assim, para uma sociedade em que alguns denominaram pós-capitalista e outros neocapitalista ou ainda sociedade do saber, caracterizada pela predominância do espírito empresarial e pelo exercício da função reguladora do direito. O Estado reduz-se a sua função de operador para tornar-se o catalisador das soluções, o regulador e o fiscal da aplicação da lei e a própria administração se desburocratiza.”

O espírito empresarial, por sua vez, cria parcerias que se substituem aos antigos conflitos de interesses que existiam, de modo latente ou ostensivo, entre empregados e empregadores, entre produtores e consumidores e entre o Poder Público e a iniciativa privada. A sociedade contemporânea apresenta um novo modelo para que a empresa possa progredir e o Estado evolua adequadamente, mediante a mobilização construtiva de todos os participantes, não só do plano político, pelo voto, mas também no campo econômico,

mediante várias formas de parceria, com base na confiança e na lealdade que devem presidir as relações entre as partes.

Neste contexto, “a empresa abandonando a organização hierarquizada (Taylor, Fayol e Ford), apodera do mundo empresarial, com os valores que lhes são próprios, como iniciativa, co-responsabilidade, comunicação, transparência, qualidade, inovação, flexibilidade”, nas lúcidas lições do Ercílio A. Denny (2003).

Vê-se, portanto, que a empresa, abandonando sua estrutura originária, sob o comando dos proprietários de companhia, agora, sujeita-se, nos dizeres de Wald, (1998), “a uma nova forma de governo, com maior poder atribuído aos acionistas e empregados e até a própria sociedade civil, passando a ter verdadeiros deveres, não só com os seus integrantes e acionistas, mas também com os seus consumidores, clientes e até com o meio ambiente.”

“A Lei n. 6.404/76, que disciplina as sociedades por ações, enumera de forma precisa e detalhada os deveres e responsabilidades dos administradores, a função social da empresa, orientando no sentido de que o administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa” (art. 154).

É preciso ressaltar que hoje, no que tange à matéria contratual, ao contrário do que acontecia no passado, onde se admitia a prática comercial do *dolus bonus*, o direito além de exigir a completa boa-fé, proporciona proteção mais adequada ao comerciante mais frágil.

Transmuda-se assim, de um regime de completa liberdade para uma nova ordem na qual a liberdade das partes importa responsabilidade, devendo inspirar-se em princípios éticos, abandonando-se a igualdade formal para atender às situações respectivas dos contratantes, ou seja, à igualdade material.

Na questão ambiental há que se ressaltar que o meio ambiente transformou-se em um valor permanente para a sociedade, de forte conteúdo ético. Assim, protegê-lo, tornou-se um imperativo para todos os habitantes da terra, exigindo que cada um se conscientize dessa grande necessidade, requerendo esforço comum, em resposta aos desafios do futuro.

Exige-se, portanto, que as empresas promovam o desenvolvimento sustentável, conforme tem insistido a Câmara de Comércio Internacional.

Preconiza Juan Chacon de Assis, citado por Santos que:

“É preciso pensar e pensar rápido, com coragem e ousadia, numa nova ética, para o desenvolvimento.” Numa ética que transcenda a sociedade de mercadoria, da suposta generalização dos padrões de consumo dos países ricos para as sociedades periféricas - promessa irrealizável de certas correntes desenvolvimentistas do passado e

dos neoliberais de hoje em dia. Tal promessa não passa de um jogo das contas de vidro, recheado de premissas falsas, devido a obstáculos políticos criados pelos países ricos (que brecam a generalização da riqueza) e as limitações impostas pela base de recursos naturais. Ou seja, as limitações ecológicas inviabilizam (devido ao efeito estufa, destruição da camada de ozônio, dilapidação das florestas tropicais etc.) a homogeneização para toda a Humanidade dos padrões suntuários do consumo.

- a. Conforme preleciona Santos, “hoje, as grandes entidades financeiras nacionais e estrangeiras só aprovam financiamentos cujos projetos não afetem o meio ambiente.
- b. Dentro desse contexto, decidindo a empresa adotar os postulados éticos em suas relações, nada mais necessário que estabelecer as regras de conduta num instrumento interno, ou seja, elaborar um Código de Ética, que teria a incumbência de padronizar e formalizar o entendimento da organização empresarial em seus diversos relacionamentos e operações.”

“Com ele evita-se que os julgamentos subjetivos deturpem, impeçam ou restrinjam a aplicação plena dos princípios, além de que, pode constituir uma prova legal de determinação da administração da empresa, de seguir os preceitos nele refletidos.” Moreira, (1999)

1.5 EVOLUÇÃO DA ÉTICA EMPRESARIAL

A doutrina no âmbito do direito empresarial tem conceituado a empresa como uma atividade econômica organizada pelo empresário, que se utiliza dos fatores da produção - a natureza, o capital e o trabalho - para produzir um resultado, que pode ser um serviço, um bem ou um direito, para venda no mercado, com o objetivo final de lucro.

A história nos dá conta de que, nas sociedades primitivas e antigas, a atividade econômica se baseava na troca de mercadoria por mercadoria, não existindo nesse período a idéia de lucro e nem de empresa. Portanto, a ética se restringia às relações de poder entre as partes e pelas eventuais necessidades presentes de obtenção de certos bens ou artigos.

O surgimento do conceito de lucro nas operações de natureza econômica, trouxe uma certa dificuldade para a moral, posto que ele (o lucro) era originariamente considerado um acréscimo indevido, sob o ponto de vista da moralidade.

Somente no século XVIII, o economista Adam Smith, na sua obra *A Riqueza das Nações*, citado por Moreira, conseguiu demonstrar que o lucro não é um acréscimo indevido, mas um vetor de distribuição de renda e de promoção do bem-estar social, expondo pela primeira vez a compatibilidade entre ética e atividade lucrativa.

Nas lições de Moreira, a encíclica *Rerum Novarum*, do Papa Leão XIII, foi a primeira tentativa formal de impor um comportamento ético à empresa.

Esse documento papal trouxe no seu bojo princípios éticos aplicáveis nas relações entre a empresa e empregados, valorizando o respeito aos direitos e à dignidade dos trabalhadores.

“Surge nos Estados Unidos em 1890, a Lei Sherman Act, destinada a proteger a sociedade contra os acordos entre empresas, contrários ou restritivos da livre concorrência. No início do século XX, foi editada a Lei Clayton, alterada pela *Pattman-Robison*, que complementou a lei Sherman Act, proibindo a prática de discriminação de preços por parte de uma empresa em relação aos seus clientes.

Em 1972, realiza-se a Conferência Internacional Sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, Suécia, organizada pela Organização das Nações Unidas, que teve como finalidade conscientizar todos os segmentos sociais, inclusive as empresas sobre a necessidade de se preservar o planeta.

Cinco anos após, o governo americano legisla sobre a ética empresarial, através da edição da Lei *Foreign Corrupt Practices Act*, que proíbe e estabelece penalidades às pessoas ou organizações que ofereçam subornos às autoridades estrangeiras, com a finalidade de obter negócios ou contratos.

No Brasil foi editada a Lei n. 4.137/62, alterada pela Lei n. 8.884/94, que reprime o abuso do poder econômico e as práticas concorrenciais. Em diversas outras áreas, como nas de proteção ao trabalho, do meio ambiente, do consumidor, existem leis específicas, tratando da questão da ética. Diante dessa preocupação mundial com a ética empresarial, pode-se afirmar que estamos vivendo uma nova era nessa matéria.

Relativamente à evolução da ética na empresa societária, ao que se tem notícia, até o fim da primeira metade do século XX, os conflitos societários eram solucionados na própria empresa, sendo poucas as demandas judiciais. Prevalecia o poder daquele que majoritariamente comandava a empresa. Esse período foi chamado de fase monárquica da sociedade comercial.

Aplicava-se a visão do banqueiro alemão ao qual se atribui a qualificação dos acionistas minoritários como sendo tolos e arrogantes. Tolos porque lhe entregavam o dinheiro e arrogantes, pois ainda pretendiam receber os dividendos.

Paulatinamente vai-se criando nova consciência nessas relações, e os controladores passam a buscar o consenso junto aos demais participantes da sociedade (empregados, minoritários etc.).

No Brasil, a partir da metade do século XX, já há uma preocupação do direito brasileiro para com os direitos dos minoritários, possibilitando-lhes o recebimento dos dividendos, o recesso e responsabilizar os administradores e controladores da companhia.”

Segundo Wald, (1998) é “o primeiro passo para a democratização e moralização da empresa, mediante a criação de um sistema de liberdade com responsabilidade, que sucedeu ao regime da mais completa irresponsabilidade.” Verifica-se, modernamente, que a legislação brasileira consagra os conceitos de abuso de direito e de responsabilidade pelo desvio de poderes.

A Lei n. 6.404/76, assim como a legislação do mundo inteiro, tem reconhecido que o poder do voto deve ser exercido no interesse da sociedade, consoante dispõe o artigo 115 da citada lei:

“O acionista deve exercer o direito de voto no interesse da companhia; considerar-se-á abusivo o voto exercido com o fim de causar dano à companhia ou a outros acionistas, ou de obter, para si ou para outrem, vantagem a que não faz jus e de que resulte, ou possa resultar, prejuízo para companhia ou para outros acionistas.” Reale (1999)

Conforme se vê, a obediência à ética e aos bons costumes se impôs até aos acordos de acionistas cujas cláusulas ilegais, abusivas ou imorais não podem ser consideradas vinculatórias para os seus signatários.

1.6 TEORIAS ÉTICAS

Na concepção de Max Weber, citado por Srour, (2000), “há pelo menos duas teorias éticas:

1. A ética da convicção, entendida como deontologia (estudo dos deveres);
2. A ética da responsabilidade, conhecida como teleologia (estudo dos fins humanos).”

Escreve Weber: “toda atividade orientada pela ética pode subordinar-se a duas máximas totalmente diferentes e irreduzivelmente opostas. Ela pode orientar-se pela ética da responsabilidade ou pela ética da convicção. Isso não quer dizer que a ética da convicção seja idêntica à ausência de responsabilidade e a ética da responsabilidade à ausência de convicção.”

Não se trata evidentemente disso. Todavia, há uma oposição abissal entre a atitude de quem age segundo as máximas da ética da convicção - em linguagem religiosa, diremos: O cristão faz seu dever e no que diz respeito ao resultado da ação remete-se a Deus - e a atitude de quem age segundo a ética da responsabilidade que diz: Devemos responder pelas conseqüências previsíveis de nossos atos.

A ética da convicção, nas lições de Srour (2000), “é uma ética que se pauta por valores e normas previamente estabelecidos, cujo efeito primeiro consiste em moldar as ações que deverão ser praticadas.”

Ela se subdivide em: a do princípio e a da esperança. A primeira está restrita às normas morais estabelecidas, num deliberado desinteresse pelas circunstâncias, e cuja máxima sentença: Respeite as regras haja o que houver; a segunda, se ancora em ideais, moldada por uma fé capaz de mover montanhas, e cuja máxima preconiza: O sonho antes de tudo.

De acordo com Srour, (2000), “essas vertentes correspondem a modulações de deveres, preceitos, dogmas ou mandamentos introjetados pelos agentes ao longo dos anos.”

Como exemplo da ética da convicção, Srour (2000) traz o fato seguinte:

“O cônsul português Aristides de Sousa Mendes, lotado no porto francês de Bordeaux, preferiu ter compaixão a obedecer cegamente a seu governo e regeu seu comportamento pela ética da convicção. Priorizou a seus riscos e custos um valor em relação ao outro. Diante do avanço do exército alemão em junho de 1.940, salvou a vida de 30 mil pessoas, entre as quais 10 mil judeus, ao emitir vistos de entrada em Portugal a qualquer um que pedisse, num ritmo frenético. A ética da responsabilidade se caracteriza por considerar cada um responsável por aquilo que faz.”

Doutrina Srour que: “Os agentes avaliam os efeitos previsíveis que uma ação produz; constam obter resultados positivos para a coletividade; e ampliam o leque das escolhas ao preconizar que dos males, o menor.”

Exemplificando a ética da responsabilidade, Srour (2000), descreve o seguinte fato:

“Diante da queda acentuada das receitas, um dos cenários possíveis é o da forte redução das despesas com o conseqüente corte de pessoal.

- O que fazer?
- Manter o dispêndio representado pela folha de pagamento e agravar a crise (talvez até pedir concordata), ou diminuir o desembolso e devolver à empresa o fôlego necessário para tentar ficar à tona na tormenta?
- Vale dizer, cabe ou não cabe sacrificar alguns tripulantes para tentar assegurar a sobrevivência ao resto da tripulação e ao próprio navio?
- E, o que mais interessa do ponto de vista social?
- Uma empresa que feche as portas ou uma empresa que gere riquezas?

A ética da responsabilidade, assim como a da convicção, está alicerçada em duas vertentes: a utilitarista e da finalidade.

A primeira, exige que as ações produzam o máximo de bem para o maior número, isto é, que possam combinar a mais intensa felicidade possível (critério da eficácia) com a maior abrangência proporcional (critério da equidade). Sua máxima recomenda: “Faça o maior bem para mais gente”. A segunda, determina que a bondade dos fins justifica

as ações empreendidas e supõe que todas as medidas necessárias serão tomadas. Sua máxima ordena: Alcance os objetivos custe o que custar.”

Na doutrina enfocada, conclui-se que, enquanto aqueles que pendem pela ética da convicção guiam-se por imperativos da consciência, os que seguem a ética da responsabilidade guiam-se por uma análise de riscos.

1.7 VALORES ÉTICOS E SUA INTERPRETAÇÃO

1.7.1 Como interpretar os valores éticos

Nos ensinamentos de Maximiano, (1974), “a interpretação de valores éticos pode ser absoluta ou relativa. A primeira baseia-se na premissa de que as normas de conduta são válidas em todas as situações e, a segunda, de que as normas dependem da situação.”

No que tange à ética relativa, os orientais entendem que os indivíduos devem dedicar-se inteiramente à empresa, que constitui uma família à qual pertence a vida dos trabalhadores. Já, para os ocidentais, o entendimento é de que há diferença entre a vida pessoal e a vida profissional. Assim, encerrado o horário normal do trabalho, o restante do tempo é do trabalhador e não do patrão.

Quanto à ética absoluta, parte-se do princípio de que determinadas condutas são intrinsecamente erradas ou certas, qualquer que seja a situação, e, dessa maneira, devem ser apresentadas e difundidas como tal.

Ressalta Maximiano (1974) “que um problema sério da ética absoluta é que a noção de certo e errado depende de opiniões. Cita como exemplo: os bancos suíços construíram uma reputação de confiabilidade com base na preservação do sigilo sobre suas contas secretas. Sob a perspectiva absoluta, para o banco, o correto é proteger a identidade e o patrimônio do cliente. Durante muito tempo, os bancos suíços foram admirados por essa ética, até ficar evidente que os clientes nem sempre eram respeitáveis.”

Traficantes de drogas, ditadores e nazistas haviam escondido nas famosas contas secretas muito dinheiro ganho de maneira ilícita. Os bancos continuaram insistindo em sua política, enquanto aumentavam as pressões internacionais, especialmente dos países interessados em rastrear a lavagem de dinheiro das drogas, ou recuperar o que havia sido roubado pelos ditadores e nazistas. Para as autoridades destes países, a ética absoluta dizia que o sigilo era intrinsecamente errado, uma vez que protegia dinheiro obtido de forma desonesta. Finalmente, as autoridades suíças concordaram em revelar a origem dos depósitos e iniciar negociações visando à devolução do dinheiro para os seus donos.

1.8 RAZÕES PARA A EMPRESA SER ÉTICA

A maioria dos autores que estudam a questão da ética empresarial, estabelece que o comportamento ético é a única maneira de obtenção de lucro com respaldo moral. A sociedade tem exigido que a empresa sempre pugne pela ética nas relações com seus clientes, fornecedores, competidores, empregados, governo e público em geral.

Denny (2003) assevera que:

“O comportamento ético dentro e fora da empresa permite às companhias inteligentes baratear os produtos, sem diminuir a qualidade e nem baixar os salários, porque uma cultura ética torna possível reduzir os custos de coordenação.”

Além dessas, outras razões podem ser invocadas como o não pagamento de subornos, compensações indevidas etc. Agindo eticamente, a empresa pode estabelecer normas de condutas para que seus dirigentes e empregados, exigindo que ajam com lealdade e dedicação.

Como explica Moreira (1999):

“Os procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial, quer com clientes, quer com fornecedores, quer, ainda, com sócios efetivos ou potenciais, Isso ocorre em função do respeito que um agente ético gera em seus parceiros.”

A ética da empresa trata de mostrar, então, que optar por valores que humanizam é o melhor para a empresa, entendida como um grupo humano, e para a sociedade em que ela opera.

Enfatiza Denny (2003) que:

“A atividade empresarial não é só para ganhar dinheiro. Uma empresa é algo mais que um negócio: é antes de tudo um grupo humano que persegue um projeto, necessitando de um líder para levá-lo a cabo e que precisa de um tempo para desenvolver todas as suas potencialidades.”

Entende-se que a ética deve estar acima de tudo, e que a empresa que age dentro dos postulados éticos aceitos pela sociedade só tende a prosperar, posto que como diz, a esperteza e safadeza dissuadem. O engano ensina ao cliente que basta uma vez. A falta de qualidade afunda a empresa.

2. MARKETING SOCIAL

2.1 REFLEXÕES SOBRE A APLICABILIDADE DESTE CONCEITO NO BRASIL

A partir da década de 90 a sociedade brasileira passa por inúmeras transformações caracterizadas por fortes contradições econômicas e sociais, redefinição do aparelho estatal, priorização pela estabilidade da moeda, modernização econômica e demais condições que assegurem a efetiva participação do país no cenário da globalização e do desenvolvimento. Porém, os desequilíbrios sociais herdados de uma longa história de concentração de renda ou emergentes do novo quadro de relações econômicas crescem a cada dia e as iniciativas governamentais que promovam o bem-estar social continuam insuficientes. Neste contexto, surge a ótica da complementaridade na oferta dos serviços sociais, emergindo o “boom” do chamado Terceiro Setor (Sociedade Civil Organizada) e a participação efetiva e estratégica das empresas privadas e lucrativas nas questões sociais.

“Declarada a reconstrução do Estado sob a ótica neoliberal, assegurando a diminuição e a ação reguladora do aparelho estatal e o incentivo para o estabelecimento de novas relações com a Sociedade Civil Organizada, verificam-se dois extremos relativos às ofertas para as inúmeras demandas sociais do Brasil: de um lado, um mercado assistencialista / caritário cheio de vícios do passado, e de outro a busca pela equalização de um chamado mercado social regido pela tríade eficiência / eficácia / efetividade. Sob a “pressão” deste último enfoque, as organizações estatais, empresariais e da sociedade civil (especialmente estas), ou batizadas ultimamente como organizações dos chamados primeiro segundo e terceiro setor, passam por um momento de experimentações de variados modelos, técnicas e instrumentos gerenciais que assegurem a obtenção de um desenvolvimento social estratégico.” Araújo (2001).

Conceitos e intenções conceituais sobre profissionalização das organizações do terceiro setor, marketing social, cidadania corporativa, responsabilidade social, filantropia estratégica, ética, entre outros, ganham visibilidade na mídia nacional, por fazerem parte do discurso dos diferentes atores sociais vindos das organizações estatais, não-estatais e empresariais. Esta proliferação, se por um lado traz suas benesses para o social, por outro vem incentivando a criação de uma “salada conceitual” que muitas vezes banalizam práticas e princípios de gerenciais, inserem “modismos” e até mascaram segundas intenções na gestão dos serviços sociais.

Diante de tal situação, é necessário resgatar alguns conceitos na área social tentando compreendê-los em suas essências, e principalmente enxergando a sua aplicabilidade na realidade do Brasil.

O objetivo deste trabalho é promover uma reflexão sobre como vem sendo utilizado o conceito de Marketing Social, por meio do resgate de definições sobre este tema e sua aplicabilidade na realidade brasileira. Para tal, apresentar uma breve atualização sobre definições acerca do marketing, do social e do marketing social, perpassando por outros conceitos que ora se confundem, ora se contradizem e ora se complementam. O estudo foi desenvolvido por meio de revisão bibliográfica incluindo obras de referência no marco teórico destes conceitos e artigos recentes publicados em periódicos e jornais de grande circulação. Além disso, foram consultados alguns *sites* na Internet que difundem conceitos e práticas de Marketing Social, com o objetivo de refletir sobre o tratamento dado ao tema. Toda a análise é feita sob um enfoque crítico, buscando possíveis respostas para a pergunta que intitula este artigo – *Marketing Social* – refletindo sobre o uso e aplicabilidade deste conceito no contexto brasileiro.

2.2 MARKETING: UM CONCEITO MERCANTILISTA?

É muito comum a utilização do termo marketing por várias organizações, para definir uma série de estratégias, muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação, propaganda e publicidade. Mendonça e Schommer (2000) enfatizam “a diversidade de significados quanto a este termo, gerando “uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes”. Neste sentido, chamamos atenção à diversidade de “marketings” que surgem nos últimos anos, incentivando a criação de especificidades que vão desde publicações a cursos de pós-graduação, com seus grandes “gurus” ou mentores, com o intuito de mostrar soluções eficazes para qualquer problema utilizando os diferentes “marketings”.

Cobra (1997), Pagliano *et al* (1999), Schiavo (1999) e Mendonça e Schommer (2000) citam o conceito de marketing definido pela American Marketing Association – AMA:

“Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e / ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.”

Cobra (1997) cita o conceito definido em 1965 na Ohio State University onde marketing é “[...] o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Segundo Kotler (1980), um dos papas do marketing na modernidade, citado por Schiavo (1999), “marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos”.

Nos conceitos citados, observa-se a presença de alguns elementos mercantilistas dando ênfase às relações de troca que acontecem baseadas na demanda e oferta do mercado, visando sempre à satisfação de necessidades e desejos dos consumidores e em contrapartida atingir as metas das organizações. Ou seja, sob uma primeira impressão nos parece que o termo marketing está associado diretamente a empresas com valores competitivos, onde a lógica mercantilista do lucro pelo lucro é imperativa. Este fato pode inclusive elucidar porque muitas vezes o conceito de marketing está tão associado ao conceito de venda, sendo geralmente confundidos.

A partir de 1969, autores como Philip Kotler, Sidney Levy, Willian Lazer, citados por Cobra (1997) começam a enfatizar as dimensões societárias do marketing, ou seja, em que medida as empresas estão praticando marketing de forma ética e socialmente responsável, visando minimizar os conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e o seu bem estar em longo prazo. Kotler (1978) enfatiza que “o conceito societal do marketing é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais.”

A lógica societal do marketing, leva em conta as mudanças verificadas nas relações sociais, evoluindo da concepção tradicional de marketing, buscando reconhecer e satisfazer desejos e necessidades dos consumidores e aos interesses da sociedade em suas tomadas de decisão. “De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, sistemas de troca” MENDONÇA E SCHOMMER, (2000). Assim, observa-se a evolução do conceito de marketing passando por diferentes estágios onde em princípio se orienta para produção, depois para as vendas e depois para um sentido integrado KOTLER, (1978). Daí observa-se que as práticas e ferramentas de marketing tomam um sentido abrangente podendo ser utilizadas em

qualquer tipo de organização, lucrativas ou não-lucrativas, governamentais ou não-governamentais.

2.3 AS QUESTÕES SOCIAIS

Antes de entrar na discussão sobre o conceito de Marketing Social, é importante levantar algumas questões sobre as mudanças de enfoque e transformações que vêm ocorrendo na sociedade e nas relações sociais.

A definição mais geral de sociedade é a de “homens em interdependência”, enfatizando que na medida em que ocorrem as múltiplas relações entre os indivíduos e que estas se interagem, assumem a característica de ação social. Assim, pode-se observar que na história da humanidade estas relações passam por inúmeras transformações ocasionando a formação de uma diversidade de grupos sociais e culturas.

Resgatando conceitos da Sociologia, Araújo (1997) discorrendo sobre as teorias de um dos pais das ciências sociais, Émile Durkheim, enfatizando os estudos sobre os *atos sociais* e as características que os distinguem (*coerção social, exterioridade e generalidade*). Neste sentido, refletem que a sociedade, como todo organismo, apresenta estados *normais* e *patológicos*, ou seja, saudáveis e doentios. Logo, pode-se afirmar que na contemporaneidade várias patologias afetam a sociedade, decorrentes da falta de generalidade, isto é, a unanimidade da vontade coletiva no que diz respeito a determinadas questões sociais.

Má distribuição de renda, fome, miséria, degradação ambiental, estes são apenas alguns destes sinais patológicos na sociedade moderna... Neste contexto, historicamente tem-se o Estado com uma função precípua de regular e controlar os *atos sociais* buscando um equilíbrio para as relações que promovam o bem-estar social. Aos poucos foram surgindo novos atores também desempenhando estes papéis, tais como a Sociedade Civil Organizada (ou o chamado Terceiro Setor) e o mercado socialmente responsável.

Na atuação destes diferentes atores, ora de forma complementar, ora de forma paradoxal, buscam-se as mais variadas soluções para se ter uma “sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável.

Neste palco intersetorial, observa-se a vontade de mudar a realidade social baseando-se na tríade eficiência, eficácia e efetividade. Surge assim, a presença marcante do famoso gerencialismo, com suas técnicas, conceitos e métodos, que em sua maioria

advindos de uma lógica mercantilista, que na medida que incrementam, também equivocam os sentidos das ações sociais.

Ao discorrer sobre a busca por novos paradigmas para a gestão social, Kotler (1978) comenta que, “as áreas sociais adquiriram esta importância apenas nos últimos anos. Ainda não se formou realmente uma cultura do setor. E a grande realidade, é que não se sabe como gerir estas novas áreas, pois os instrumentos de gestão correspondentes ainda estão engatinhando.”

Diante tal afirmação, surgem algumas indagações a respeito do tema aqui analisado. O marketing social é uma estratégia de gestão realmente eficaz para a área? O que temos de comprovação em termos de transformação social utilizando este conceito? Qual a aplicabilidade do marketing social diante diferentes culturas e contextos sociais existentes?

Contextualizado o conceito de sociedade, das relações sociais, da evolução do “mundo do social”, e da presença marcante da implantação do “gerencialismo” neste campo, cabe agora, conceituar e analisar a aplicabilidade do marketing que se diz social, buscando responder as questões anteriormente feitas, e outras que venham a surgir.

2.4 MARKETING SOCIAL: EVOLUÇÃO CONCEITUAL

Entender a atuação do marketing na área social, com suas técnicas e metodologias advindas do mercado, ainda é um desafio, já que os estudiosos sobre o tema ainda não conseguiram chegar a uma concepção menos extremista e / ou hostil de seus pontos de vista. Não sendo totalmente clara a atuação do marketing no campo social, é importante compreender a evolução dos conceitos, buscando uma purificação destes, elucidando as confusões, banalizações e até deturpações na atualidade.

Schiavo (1999) faz um resgate histórico, mostrando que as primeiras discussões sobre marketing social originam-se na área da saúde pública, principalmente com os estudos sobre epidemiologia realizados pelo Dr. John Snow.

Segundo Cobra (1997) “a expressão marketing social começa a aparecer no início da década de 70, sendo introduzida por Philip Kotler e Gerald Zaltman, no artigo Social Marketing: Approach to Planej Social Chance, publicado em 1971 no Journal of Marketing, no qual conceituaram marketing social como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das

idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”

Em 1978, Philip Kotler, publica no Brasil o livro “Marketing para Organizações que Não Visam Lucro”, onde enfatiza a aplicação do marketing na área social, resgatando o conceito societal deste e enfocando a questão do bem-estar dos consumidores em longo prazo.

Kotler (1978), também destaca que “o conceito de marketing social assim como o de marketing comercial, evoluiu em diferentes gerações, tendo na primeira geração o percussor Richard Manoff e na segunda geração, Philip Kotler e Eduardo L. Roberto.” Na atual terceira geração, embora tenhamos alguns nomes de referência sobre o tema, não temos precursores estabelecidos como nas anteriores. Tal fato, embora abra um leque para a existência de uma série de reflexões e percepções sobre o tema, também vêm provocando em vez da evolução conceitual, um certo desvirtuamento e até regressão da proposta preconizada pelas outras gerações.

Na primeira geração, observa-se que as estratégias utilizadas nas campanhas de marketing social, utilizando os meios de comunicação de massa, possuíam como principal limitação o fato dos públicos-adotantes, embora aumentassem seus níveis de consciência e informação, não necessariamente mudavam seus comportamentos sociais. A segunda geração buscou explicar porque aconteciam estas limitações, ampliando o conceito de marketing social e oferecendo ferramentas mais estratégicas. Assim, Kotler (1978) define:

“Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.”

É importante observar que nesta definição já se trabalha com um foco mais voltado para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos ou grupos, não enfatizando questões sobre necessidades e desejos de consumidores, nem tão pouco produtos, mercados, empresas, ou outros conceitos com de origem mercantilista.

È de fundamental importância analisar alguns conceitos mais recentes que poderia considerá-los de terceira geração. Mendonça e Schommer (2000) e Schiavo (1999) trazem a definição proposta por Atucha:

“Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar um valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados pela sua efetividade.”

A tese defendida por Kotler e Zaltman *apud* Schiavo (1999), é que o marketing social, constituía “uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas”. Confirmando com esta visão, sob um enfoque contemporâneo e baseando-se em aspectos motivacionais e no conceito de mercado social, Schiavo (1999) afirma que, “marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.”

Nos dois últimos conceitos citados observa-se que é enfatizada a transformação social através da mudança comportamental gerada de uma maneira efetiva. Para isso, é importante entender o que seria estes comportamentos, atitudes e práticas. Assim como os valores individuais e coletivos que formam as culturas das sociedades, os comportamentos são adquiridos de gerações para gerações. Numa visão psicológica, quando se fala em atitudes e práticas, esta enfatizando as constatações avaliadoras de uma pessoa ou grupo, favoráveis ou não, em relação a objetos, pessoas ou eventos, pressupondo os componentes cognitivos (opinião), afetivos (emocionais) e comportamentais (intenção de comporta-se) ROBINS (1999). Logo, pode-se concluir que o marketing social busca encorajar e transferir para os indivíduos e grupos, modelos ideais para a promoção do bem-estar social, criando novas opiniões e emoções para que haja uma mudança comportamental em relação a questões sociais, e ainda garantindo uma efetividade nas práticas e responsabilidades sociais individuais e coletivas.

2.5 O MARKETING SOCIAL ANUNCIADO NA ATUALIDADE

Anteriormente, já foi abordado que o considerável aumento dos problemas sociais, redução do aparelho estatal, incentivo à chamada emergência do Terceiro Setor e da participação do mercado como um dos protagonistas nas mudanças sociais, faz com que cresça a comercialização de soluções eficientes e eficazes para diminuição das mazelas da sociedade. Assim, se expande um mercado de *sites*, publicações, consultorias, cursos, eventos, e as mais diversas “especiarias” mostrando como alcançar o “sucesso” para acabar

com a fome, miséria, má distribuição de renda, etc. É a emergência de um discurso em que existem soluções práticas para quase tudo, porém, a forma como vêm sendo feita é que não serve, não é profissionalizada, não possui as famosas técnicas de gestão... É como se em um passe de mágica estivessem “reinventando a roda”.

Neste contexto, situa-se o marketing social sendo inserido e “assassinado” num mercado comercial. De repente, apesar de tanto se falar em “foco”, perde-se o foco, a essência, e o sentido desta prática, fazendo com que se perca de vista até onde situá-lo, soando como estratégias que se aplicam apenas às empresas privadas, inclusive rebatizando ou associando o marketing social a outros conceitos e nomenclaturas. Nas organizações do chamado Terceiro Setor o conceito também é na maioria das vezes equivocado, pregando-se que estas já fazem naturalmente marketing social, pela finalidade que possuem, ou até mesmo que deixam de fazer por não possuir uma comunicação eficiente e / ou não divulgar suas ações.

Embora complicado entender porque acontecem tais fatos na realidade brasileira, pode-se vislumbrar que como outros termos e conceitos trazidos dos Estados Unidos para este país, o marketing social ainda precisa ser melhor explicitado. Na verdade, estes e outros conceitos e paradigmas de uma gestão social mais estratégica, ainda são muito novos...

Outro ponto importante é destacar se as próprias ações de marketing social no Brasil foram realizadas baseando-se realmente neste conceito, bem como a condução que os meios de comunicação de massa vêm dando ao tema. Sobre este aspecto, Mendonça e Schommer (2000) destacam que no Brasil, “[...] termo ‘marketing social’ está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar em um comportamento coletivo”.

Vários exemplos podemos citar a este respeito, como no artigo publicado na Gazeta Mercantil, em 31 de outubro de 2000, onde Costa (2000) define marketing social sendo “uma ferramenta de marketing e de posicionamento que associa a organização a uma questão ou causa social relevante, beneficiando a comunidade e proporcionando retorno para a empresa.”

Outras citações como esta, encontram-se freqüentemente em *sites* na Internet, dedicados às questões sociais. No caso do Instituto Focus Social (2001), está divulgado em seu site que “o marketing social inicia-se como verdadeira forma de exercício de responsabilidade social construindo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas”.

Também pode-se citar o site do consultor e professor Stephen Kanitz (2001), onde na abertura deste enuncia-se:

“Como causar uma boa impressão para seus funcionários e futuros colaboradores? A solução é investir num bom projeto social. Um projeto que ajude todas as entidades ao mesmo tempo, não uma causa ou entidade privilegiada. Um projeto que seja de fato um projeto não simplesmente de marketing, marketing social.”

Assim pode-se refletir como o marketing social vem sendo anunciado na atualidade, provocando vários efeitos na reprodução destas mensagens diante os diferentes atores sociais. Sem a intenção de acusar quem ou o que está certo ou errado, o importante é buscar entender o que faz haver tantas discrepâncias e surgir este “quebra-cabeça conceitual”. Este vem sendo formado não apenas pelo que prega a mídia, mas até por interpretações equivocadas sobre conceitos e afirmações de alguns teóricos. Por exemplo, se analisar o texto de Kotler e Armstrong (1993) ao tratar da importância do marketing social para as empresas, afirma-se como “empresas alertas vêem os problemas sociais como oportunidades”. Frases como esta, interpretadas isoladamente, sem observar o contexto em que estão inseridas, reforçam as idéias de marketing social associado a produtos empresariais e estratégias competitivas.

Além disso, outro fator que aumenta este “quebra-cabeça” é como as ações de cunho social que até um certo tempo tinham seus próprios paradigmas e atores, vêm encarando e aplicando esta descoberta dos conceitos do mercado para o social, ou melhor dizendo, a “descoberta” de um grande mercado no campo social.

O Social Marketing Institute (2001), define marketing social como “o planejamento e a implementação de programas desenvolvidos para gerar a mudança social, usando conceitos de marketing comercial”. Se colocar-se na situação de leigos no assunto, ou apenas possuí-se “boas intenções” recheadas de valores como a filantropia para atuar no social, seria difícil aplicar e até mesmo aceitar tal conceito. Se colocar-se na posição de *experts* em marketing e tendo os atuais problemas sociais existentes e as possibilidades de lucro, certamente as pessoas seriam tentadas a “investir” na difusão de um marketing social, podendo acabar no que disseram Gilberto Gil e Hebert Vianna: *“a novidade era o máximo do paradoxo perdido na areia.”*

2.6 MARKETING SOCIAL, RESPONSABILIDADE SOCIAL, FILANTROPIA ESTRATÉGICA, CIDADANIA EMPRESARIAL... O QUE ESTES TÓPICOS TÊM EM COMUM E CONTRADITÓRIO?

Diante de todas as definições ilustradas anteriormente pode-se afirmar que há uma tendência em associar o termo marketing social às estratégias de agregar valor social a produtos e melhorar a imagem de empresas privadas. Talvez este fato seja ocasionado por disfunções e resquícios de uma corrente que entende marketing social como a venda subsidiada de “produtos sociais”. Schiavo (1999), explica a origem desta corrente na área da saúde e cita exemplos dos programas de “marketing social de preservativos”.

Além destas associações, também fica clara a tentativa de utilizar diversas terminologias entre elas o marketing social, responsabilidade social, filantropia estratégica, cidadania empresarial, além de outras, representando simples sinônimos ou mesmo evoluções conceituais. Alguns autores como Pagliano *et al* (1999), consideram estas hipóteses aliando estas a evolução nas relações de ética. Costa (2000), afirma que “com a adoção de uma ‘causa’, a organização torna-se mais ética, o que resulta numa percepção e intenção de compra significativamente maior por parte do consumidor”.

Não sendo o objetivo explicar todos estes outros conceitos, cabe apenas explicitar como eles são associados ao marketing social. Costa(2000), destaca que se deve tomar cuidados para “não confundir essa nova geração de conceitos com alguns argumentos utilizados para justificar os investimentos sociais”.

É importante ressaltar que as ações sociais promovidas pelas empresas, classificadas como de responsabilidade social ou qualquer outro termo, na maioria das vezes não utilizam estratégias de marketing social, mas sim apenas de promoção social utilizando-se de marketing comercial. Assim, também surgem contradições quanto a estes conceitos.

Vassalo (1999), refletindo sobre o conceito de responsabilidade social associando-o ao conceito de marketing, proposto por Kotler, afirma que:

“Responsabilidade social não é marketing. Ou, pelo menos, não é o marketing que a maioria das empresas usa para vender seus produtos. É coerência de valores e atitudes. É uma forma de ver os negócios, de perceber as demandas do mercado. São posturas que influenciam cada decisão dos executivos da corporação e podem criar dilemas.”

Outras críticas constantes são feitas às campanhas de marketing associadas a causas sociais e os altos custos com propaganda que estas possuem. Uma matéria publicada no jornal Valor Econômico, em 11/12/2000, levantava esta polêmica citando o caso de uma companhia que gastou R\$ 100 mil em um projeto social e, preocupada em reforçar sua imagem, investiu R\$ 900 mil para divulgar o programa na mídia. Trazendo a opinião de várias autoridades na área social destaca um trecho da matéria: “Encarado como apenas uma forma de vender, o marketing social é, na opinião de Ruth Cardoso, ‘complicado’. Mas, visto como algo que dá legitimidade às ações da empresa, ganha um outro caráter. ‘O reconhecimento da sociedade é importante’, diz” (grifo nosso)

A respeito destas questões sobre gastos com promoção social, entendidos equivocadamente como marketing social, Miranda e Leite (2001) também colocam que a divulgação das ações sociais das empresas são tidas na maioria das vezes como negativa embora sejam necessárias usando certos parâmetros e limites.

Em contraponto, temos a opinião de Costa (2000), onde ao defender a idéia de marketing social como um conceito puramente empresarial, sob a noção de associação de uma marca e imagem corporativa a questões sociais, enfatiza que a causa por elas adotadas deve ser bastante divulgada.

Diante de tais considerações pode-se afirmar mais uma vez que o conceito de marketing social é freqüentemente confundido com o de promoção social ou mesmo marketing comercial e, além disso, vem sendo amplamente divulgado de tal forma na mídia. Assim, um dos grandes desafios para os profissionais que trabalham ou tenham intenções de trabalhar na área social, seria entender e repassar corretamente o que significa cada um destes conceitos. Aliás, deve-se procurar fundamentos e resgatá-los, para validar inclusive a sua consistência teórica e metodológica. Portanto, ora encontramos complementaridades, ora contradições sobre tais definições, haja vista que ou tentam se agrupar embaixo de um mesmo guarda-chuva, ou tentam competir entre si, mostrando uma lógica completamente mercantilista.

2.7 MARKETING SOCIAL E OUTROS “MARKETINGS”. ESTARÃO ELES SOB UM MESMO TETO?

Além dos conceitos ligados diretamente às organizações lucrativas, vistos anteriormente, conceitos de outros “marketings” para a área social como marketing societal, marketing relacionado a uma causa, marketing ambiental, marketing comunitário, marketing cultural, marketing esportivo, etc., e outros mais que venham a ser batizados, estão sendo

associados ao marketing social. Como Cobra (1997) analisa, “o termo marketing vem sendo usado para tudo, fazendo com que surjam as imprecisões conceituais.” Porém, observa-se que esta tendência vem se perpetuando já que a cada dia surge uma nova demanda do mercado, e sempre existe um “marketeiro” para formular as especificidades de marketing para esta.

Estas fragmentações e especialidades do marketing e outras estratégias gerenciais, vêm inclusive estimulando uma competição sem cabimentos na área social. Nesta concepção, quando trata-se de ações sociais, sejam realizadas pelo Estado, Mercado ou Sociedade Civil, o uso de técnicas gerencias, inclusive as de marketing social ou não, devem usar a lógica da complementaridade e não da competitividade.

As especificidades são tantas que autores como Melo Neto e Froes (1999), segmentam o próprio marketing social, considerando que existem diferentes modalidades deste, citando as seguintes: “marketing da filantropia, marketing das campanhas sociais, marketing de patrocínio de projetos sociais, marketing de relacionamento com base em ações sociais e, marketing de promoção social do produto e da marca.”

É importante, mais uma vez esclarecer, que o marketing social não é uma estratégia exclusiva das empresas, pois sua essência nasce no setor de saúde pública, depois passando para demais segmentos da sociedade civil e hoje buscando uma “reafirmação” no mercado comercial.

Logo, saber diferenciar o que é social do que é comercial, o que é promoção / mídia do que é marketing, é fundamental para tentar elucidar o que é politicamente e concretamente correto quando se trata de marketing social.

2.8 ALGUNS QUESTIONAMENTOS

Após resgatar e refletir sobre diferentes conceitos do marketing e sua atuação no social pode-se constatar que é obvia a grande confusão conceitual existente no Brasil, bem como as possíveis deturpações ao “marketing” na área social, inclusive emergindo “sentimentos de intenções escusas ou benefícios próprios em detrimento da coletividade” (Mendonça e Schommer, 2000)

Talvez numa tentativa de minimizar - ou quem sabe aumentar - as discrepâncias, surgem novas opiniões e definições sobre o marketing social, buscando inclusive associá-lo a outras práticas como a responsabilidade social e outros “marketings”, que ora se contradizem e ora se complementam.

Pela revisão bibliográfica concorda-se com os conceitos de Kotler (1978), e Schiavo (1999) onde o marketing social é encarado como estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, podendo ser utilizado em qualquer tipo de organização seja pública ou privada, lucrativa ou não, desde que tenha uma meta final de produção de transformações e impactos sociais. Porém, se observa que a tendência é que no Brasil, o marketing social - ou pelo menos tentativas de aplicação ou uso de forma leviana deste conceito - vem sendo utilizado com maior frequência pelas empresas privadas, devido a uma série de questões. Dentre estas, percebe-se o surgimento do grande “mercado de excelentes profissionais de marketing sociais”... Percebe-se também que na maioria das vezes o marketing social é “vendido” muito caro por esta elite, contrariando com o perfil da maioria das organizações do terceiro setor - que já enfrenta o grande desafio de buscar e bancar sua sustentabilidade, ou mesmo existência - ficando mais viável implantar programas deste tipo apenas em empresas ou no máximo em algumas fundações e organismos internacionais de grande porte. Além disso, nas Organizações do Terceiro Setor observa-se que o termo marketing social na maioria das vezes vem sendo utilizado para designar as estratégias de comunicação e divulgação.

Ao usar a metáfora de estarem tentando “assassinar” o marketing social, pode-se enfatizar que a banalização, o enfoque utilizado como vem sendo tratado este conceito ou mesmo o seu desvirtuamento, traz um enfraquecimento nos processos de transformação social. Pois, enquanto poder-se-ia estar buscando uma complementaridade e soma de estratégias para as soluções dos diversos problemas sociais, observa-se uma preocupação em competir sobre os melhores conceitos e / ou hostilizar a todos eles.

Se o conceito de marketing social aplica-se ou não de forma purista à realidade brasileira é uma outra questão. Trata-se de trilharmos uma longa caminhada em busca de uma mudança de paradigmas. Trata-se de pegar todos os conceitos de marketing social, responsabilidade social, mercado social, filantropia estratégica, cidadania empresarial, entre outros, colocá-los num liquidificador, depois peneirá-los e ter a sorte de extrair a essência da transformação social. Trata-se de resgatar e limpar estes conceitos, clarificar as intenções e entender as reais demandas sociais. Enfim, trata-se de não termos como premissas básicas os extremismos, mas de conseguir unir os valores de altruísmo e profissionalismo na busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

CAPÍTULO II

2. PESQUISA DE MERCADO

2.1 PESQUISAS DE MERCADO

Conforme pesquisa da AC Nielsen do Brasil, empresa especializada em pesquisa e análise de mercado, só nos primeiros cinco meses de 1997 foram investidos US\$ 9,1 milhões em publicidade pelos fabricantes de ração pet. Desse valor, 95% foram destinados à televisão. Os números quase batem com os de 1995 inteiro, cujos gastos nessa área foram de US\$ 9,5 milhões. Porém, houve um salto em 1996, quando foram destinados US\$ 12,2 milhões em divulgação de alimentos pet.

Somente os supermercados detêm 40% das vendas de ração para cães e 39% dos alimentos de gatos, aponta a AC Nielsen. Pequenos estabelecimentos, como as lojas self-service, ficam com 19%, nos dois tipos de ração. O alimento para cães é mais consumida no interior de São Paulo (21%) e na região Sul (20%), em comparação com outras áreas do País. Nessas áreas o consumo de alimentos para gatos é, respectivamente, de 24 e 28%.

Dentre os mercados que ganham rapidamente importância no setor, estão Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro. Abocanham 20%, em rações de cães, e 7%, na de gatos. No Nordeste (4% em rações para cães e 6%, para gatos) e no Centro-oeste (4 e 2%, respectivamente) ainda é pouca a procura.

Segundo relatório da Nielsen, com dados de abril a maio de 1997, consta que o maior fabricante na área é a Éffem, líder nas duas categorias, com cerca de 60% do mercado para rações felinas e 45% em alimentos caninos. Em seguida, vem a Purina (26% para gatos e 21% para cães), Mogiana (7 e 10%) e Cargill (5% em ambas). A concorrência esquentou ainda mais devido à recente entrada da Nestlé no mercado, com a marca Friskies.

Só em marketing a Nestlé investiu ano passado R\$ 10 milhões, mais R\$ 20 milhões para a construção de uma fábrica no Estado de São Paulo, segundo a gerente de produtos da marca, Sônia Háfez. No início, a ração vai ser importada dos Estados Unidos. A companhia comprou uma fábrica no Rio Grande do Sul, para também utilizar na empreitada, e espera abocanhar pelo menos 25% do mercado, em três anos.

No setor de defensivos animais em geral, o faturamento mundial em 1997 foi de US\$ 17,8 bilhões, conforme a companhia inglesa Vivash-Jones International. O estudo aponta um crescimento de 2,2% sobre os US\$ 17,4 bilhões do ano anterior. Nesse contexto,

o Brasil está em terceiro lugar, com US\$ 850 milhões, ficando atrás dos EUA (US\$ 3,3 bilhões) e do Japão (US\$ 950 milhões). Em quarto lugar vem a França, com US\$ 700 milhões, seguida da Alemanha, com US\$ 550 milhões. Mas com relação aos pets, até o momento não foram divulgados números ou estimativas oficiais.

2.2 PET SHOPS

Em busca de produtos e serviços mais específicos, os donos de animais podem recorrer a um pet shop. São oito mil no Brasil, cinco mil deles só no Estado de São Paulo. Apesar dos números, o empresário Francisco Venturi Régis, do Pet Shop Alvorada, salienta que somente os estabelecimentos mais qualificados e profissionais vão permanecer. O faturamento bruto estimado de um pet shop fica entre R\$ 10 mil e R\$ 120 mil, ao mês, dependendo do tamanho e localização. A maior parte tem um faturamento médio de R\$ 20 mil, avalia.

Seguindo esse raciocínio, o total de pet shops no Brasil chega a arrecadar R\$ 160 milhões mensais (R\$ 1,92 bilhões ao ano), em média. Calculando por baixo, faturariam R\$ 80 milhões por mês (R\$ 960 milhões por ano). Como se vê, não há realmente números muito confiáveis, obrigando o setor a fazer um verdadeiro exercício de numerologia.

As rações devem representar 30% do total de produtos vendidos em um pet shop bem administrado, informa Venturi. Os serviços (veterinário, banho, tosa, hospedagem e transporte) empatam nas porcentagens, enquanto os acessórios, complementos alimentares e medicamentos ficam com 40%. Mesmo com números expressivos a rentabilidade das rações para uma pet shop é muito pouca. "Elas podem ser vendidas em qualquer supermercado." Portanto há possibilidade de as mais específicas serem comercializadas pelos pet shops, que possuem estrutura e informações adequadas.

Quem quiser uma franquia da rede Alvorada deve dispor ao menos de 120 metros quadrados construídos. Os estabelecimentos, com até 50 metros quadrados, ficam com o segmento Express, mais utilizados para prestação de serviços, como estrutura de apoio ou em bairros. A loja laboratório em Moema, inicialmente com 125 metros quadrados, atendia 410 pequenos animais ao mês, para banho e tosa. Em um ano ficou pequena. Atualmente, possui 220 metros quadrados com capacidade para atender 800 animais.

O retorno financeiro de um pet shop demora de 1,5 a dois anos para acontecer. Mesmo com o incremento do setor na área de acessórios, as vendas de animais têm sido muito boas, comenta o empresário. Os mais procurados ainda são os cães. Mas vendas de outros tipos menos comuns, como chinchilas, hamsters, esquilos da Mongólia e furões também estão aquecidas. Por sua vez, o comércio de aves de estimação sempre foi muito

bom e continua crescendo. Os pet shops vêm com tamanha potência que em dois anos devem organizar-se numa associação, revela Régis.

Na linha de acessórios para cães, o empresário Valter Gomes Silva diz que o máximo de crescimento deve ficar em torno de 5%, baseando-se no comportamento de sua firma, a Indústria de Artigos de Couro São Benedito. São cerca de 800 itens, fabricados ou revendidos, pela empresa de 30 anos de tradição, em nível nacional. Apesar do susto da crise econômica na Ásia, que gerou o pacote fiscal no final de 1997, a indústria não chegou a operar no vermelho. Mas não deu para fazer muita coisa ano passado, salienta, sem revelar números.

Há quatro anos Silva vem construindo uma nova fábrica, em Arujá (SP), para onde deve mudar-se completamente até o final de maio. Ela dispõe de sete mil metros quadrados de área construída. Quando for inaugurada, a capacidade de produção deve dobrar, aumentando o quadro de funcionários para 100 pessoas. A antiga unidade tem 1,8 mil metros quadrados, em Vila Formosa, na capital paulista, e conta com 70 trabalhadores. "A nossa produção tem que dobrar", sentencia Silva. Para tal, adquiriu equipamentos importados para também incrementar a qualidade dos produtos.

2.3 SERVIÇOS

Do seu lado, o setor de serviços pet não está parado. Há espaço até mesmo para quem trabalha como motorista de pequenos animais. É o caso de João Carlos Chiles, proprietário do Táxi Animal, um serviço de transporte pet. Chiles aventurou-se no ramo um ano atrás, utilizando um veículo Towner, da marca Asia. Os animais não ficam circulando pelo furgão, ficam bem comportados dentro de cestas específicas. Seus passeios compreendem uma simples ida ao banho e tosa até a locomoção a uma cirurgia no Hospital Veterinário da Universidade de São Paulo (USP), por exemplo.

Para atender ao chamado, Chiles cobra uma taxa de R\$ 15,00. Mas ele é camarada e colabora nos preços. Se o local for muito longe, o quilômetro rodado custa R\$ 1,00. Sendo perto, a distância fica por R\$ 1,50. Nas viagens para o interior combina antes o valor com o cliente. O animal transportado deve, de preferência, estar junto ao dono.

Só em fevereiro, Chiles fez 55 transportes, fechando a receita do mês com R\$ 1.650,00. Mas esse tipo de serviço precisa ser mais divulgado, prega. Nos Estados Unidos o negócio chegou a um ponto considerado por muitos como extremo. Já existe um serviço de limusine para pets, com direito a assentos especiais e, por US\$ 20,00 extra, oferece-se inclusive uma exibição privê de vídeos específicos para a bicharada.

Os proprietários mais cuidadosos têm à sua disposição planos veterinários de saúde. Um deles é o Vet Saúde. Implantada há quatro anos em São Paulo, oferece

facilidades no pagamento e bastante mobilidade nos serviços. Para se ter uma idéia, pode compreender de um simples banho e tosa a uma cirurgia complicada. Já chega a 600 o número de associados, gerando uma renda média de R\$ 15 mil ao mês (R\$ 180 mil por ano), conforme a sócia-proprietária Thaís Helena Felisbino.

Também nesse caso o pacote fiscal trouxe 6% de inadimplência só em novembro, afugentando alguns clientes, pois em caso de não-pagamento da mensalidade no prazo de 45 dias o contrato é automaticamente cancelado.

Dos animais atendidos, 67% são cães de pequeno porte; 11%, gatos; e 22%, cães grandes e gigantes. No plano Vet Saúde estão credenciados nove laboratórios, 79 lojas especializadas e 183 clínicas, na Grande São Paulo e parte do litoral. A mensalidade do plano integral para um cão pequeno sai por R\$ 40,00 mensais. Por R\$ 8,00 a mais, o cliente tem direito ao plano VIP, que inclui exames complementares. O plano especial tem as vantagens.

2.4 CONTRA A SOLIDÃO

O presidente da Sociedade de Medicina Veterinária do Rio de Janeiro, Jorge Pinto Lima, acredita na franca expansão do mercado pet. Para ele, os pequenos animais suprem a carência de companhia das pessoas que vivem ilhadas em si mesmas nos centros urbanos. Na Cidade Maravilhosa, fala, o veto da entrada de bichos em apartamentos, pelos síndicos, é letra morta. Não adianta mais proibir, nem nada. É um desejo do povo, defende.

Com o envelhecimento da população humana há muita gente solitária, especialmente acima da faixa etária de 60 anos. Em Copacabana, local onde há maior concentração de idosos, todos têm um animal ou mais.

A proliferação de clínicas de pequenos animais e a especialização de veterinários, de acordo com Pinto Lima, têm relação com os maiores cuidados inspirados pelos pets, assistidos como se fossem uma criança. Proporcionou e está proporcionando maiores alternativas no mercado de trabalho para os veterinários. Mesmo quem não tem tanto poder aquisitivo pode recorrer, como em casos humanos, a uma clínica pública. "No Rio, temos o Instituto de Medicina Veterinária Jorge Vaistman, da prefeitura, que atende mediante uma módica quantia.

Mas quem deveria acabar com a solidão humana também pode ter problemas. Cães e gatos deitam-se no divã e são atendidos por veterinários psicólogos, por sessões de uma hora, ao custo que varia entre R\$ 80,00 e R\$ 100,00. É um tipo de terapia familiar, mas só que com o animal e o dono. Nos Estados Unidos os cuidados são bem mais sofisticados. Um psiquiatra diz solucionar qualquer problema no cão por R\$ 300,00, a hora. Se isso não

funcionar, pode recorrer-se a um *pet psychic*, que revela o pensamento do animalzinho por R\$ 30,00.

E quem é amigo é amigo até na hora - e depois - da morte. Com essa idéia, a italiana Adriana Sandonati abriu seu primeiro cemitério de animais, 16 anos atrás, no bairro Martinez, em Buenos Aires, Argentina. Em abril de 1994, colocou em funcionamento o Cemitério Parque de Animais Jardim do Amigo, em Itapevi (SP). A área escolhida foi a Estância São Francisco, com 20 mil metros quadrados, coberta de árvores e banhada por uma cachoeira. Não existe estabelecimento com esse tipo de qualidade no mundo, assegura.

O atendimento é 24 horas. Conta com dois veículos que podem buscar o animal falecido em qualquer parte do Estado de São Paulo. Os jazigos são alugados, mediante contratos de três a cinco anos, podendo ser renovados mediante uma taxa mínima. Com um contrato funerário de antecedência, o serviço pode ser pago em até 24 parcelas. Quando o animal morre, só é paga a taxa de enterro, de R\$ 150,00. São quatro setores: o Colinas (popular), o Palmeiras e o Pinho, mais elegantes, e o de pequenos animais.

O ambiente é cuidado por dez funcionários. No local estão enterrados desde uma capivara a seres delicados, como a tartaruga Baughoo e o canário Dunga. Nos setores mais nobres, há placas nos jazigos de cada animal. O Jardim do Amigo também possui uma área de velório e pode construir um crematório, no futuro. Cada animal tem uma história. Ele acompanha a nossa vida e a de nossos filhos. Por isso merece ter um final decente. Não pode simplesmente ser jogado ao lixo, ou num aterro sanitário, explica Adriana.

2.5 LADO NEGRO

O mercado pet também tem seu lado negro. A cada ano o Brasil perde 12 milhões de animais silvestres no mercado negro, girando uma bolada que vai de US\$ 1 bilhão a US\$ 1,5 bilhão, praticamente a mesma quantia gasta na legalidade. Segundo entidades ambientalistas internacionais, o País participa com 10 a 15% da comercialização de animais silvestres, que no mundo movimenta US\$ 10 bilhões anuais.

De todos os animais, 30% são destinados ao exterior. A maioria fica reclusa em criações clandestinas, com colecionadores e feiras. Ambientalistas do mundo inteiro acusam o Rio de Janeiro de ser a capital internacional do tráfico de animais. Só naquele estado existem mais de 100 feiras distribuídas em diversos municípios. A maior delas, em Duque de Caxias, é famosa no exterior.

O contato com os clientes, geralmente, é feito por um menor. As encomendas são feitas com caçadores, que percorrem as matas em busca das espécies. Infelizmente, 90% dos animais caçados morrem durante o caminho ao mercado. Os que vão para o

exterior ganham documentação falsa. Ficam supervalorizados e ganham novamente outra nacionalidade. O mais vendido é o papagaio. De seu habitat ao exterior o preço sobe de US\$ 50,00 a US\$ 2 mil a unidade. Nos Estados Unidos e Europa, a jaguatirica chega a custar até US\$ 5 mil, embora saia da Amazônia por US\$ 100,00.

Um dos mais raros, o mico-leão-dourado, uma espécie em extinção, pula da cifra de US\$ 250,00 a US\$ 15 mil, ao ser vendido lá fora.

Estimativa média do faturamento bruto mensal de um pet shop

	EM %	EM R\$
Rações	30	6 mil
Serviços	30	6 mil
Acessórios, Aditivos e Medicação	40	8 mil
Total	100	20 mil

Fonte: Rede Alvorada de pet shop, fornecido por Francisco Venturi Régis

Maiores empresas do mundo de defensivos animais

EMPRESA	TOTAL EM 1997	
1º	Merial	US\$ 1,48 bilhões
2º	Pfizer	US\$ 1,3 bilhões
3º	Bayer	US\$ 900 milhões
4º	Fort Dodge	US\$ 750 milhões
5º	Basf	US\$ 685 milhões
6º	Schering-Plough	US\$ 655 milhões
7º	Novartis	US\$ 645 milhões
8º	Elanco	US\$ 580 milhões
9º	Hoechst	US\$ 497 milhões
10º	Pharmacia & Upjohn	US\$ 421 milhões

Fonte: Vivash-Jones International

Segmento de consumo de Rações em 1997

POR SETOR	EM %
Avicultura	56
Suínos	31
Bovinos	6
Outros	3,8
Pet Food	2
Eqüinos	1
Peixes	0,2

Fonte: Sindirações e Anfar

Produção Nacional de Rações

(Em milhões de toneladas por espécie)

1996	1997	1998*	
Avicultura	15.252	16.340	17.288
Corte	12.622	13.889	14.713
Postura	2.630	2.452	2.575
Suínos	8.493	8.950	9.400
Bovinos	1.239	1.780	1.958
Pet Food	420	550	640
Eqüinos	222	250	260
Aqüicultura	-	60	80
Outros	386,9	745	780
Totais	26.012,9	28.676	30.406

*Previsão Fonte: Sindirações e Anfar

Maiores produtores nacionais de ração para cães

EMPRESA	EM %
Éffem	44
Purina	21
Mogiana	10
Cargill	5

Fonte: AC Nielsen Brasil (1997)

Maiores produtores nacionais de ração para gatos

EMPRESA	EM %
Éffem	60
Purina	26
Mogiana	7
Cargill	5

Fonte: AC Nielsen Brasil (1997)

CAPITULO III

3. O MARKETING VETERINÁRIO

Com a grande competitividade do mercado atual, é crescente a necessidade de implantação de técnicas de marketing em todos os tipos de atividade, incluindo portanto, clínicas veterinárias, profissionais autônomos, indústrias, fazendas, etc.

Marketing veterinário é uma seqüência de assuntos que vão trazer luz à atividade da Medicina Veterinária. Na faculdade se aprende a fazer diagnósticos, cirurgias, estabelecer condutas terapêuticas, mas ninguém ensina como organizar, planejar, administrar, auditar, ou mesmo qual postura devemos ter para nos mantermos no mercado com ética. O marketing veterinário é uma abertura para os caminhos e as possibilidades no mercado de trabalho. É a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca.

Devemos então pensar em marketing na medicina veterinária, seus conceitos voltados à veterinária, gerenciamento de estabelecimentos veterinários, marketing veterinário, marketing pessoal, endomarketing, marketing externo, custos operacionais no universo de uma atividade veterinária, trabalhar em equipe, ações do marketing, panorama e análise do mercado e ações nestes mercados, e por fim devemos saber sobre a atuação das entidades de classe e as leis que regulamentam a atividade na medicina veterinária.

Os objetivos econômicos constituem em lucros. O crescimento do marketing veterinário visa a especialização, quando a empresa não dispõe de tecnologia para se aventurar em novos serviços ou produtos. Ela pode crescer graças a essa especialização que proporcione diferenciador que gere vendas. É preciso ser bom no que faz. A inovação neste caso depende da busca do crescimento onde a empresa de serviços ou produtos pode ter como missão a inovação como fator diferencial, para que isso proporcione sempre um aumento de negócios.

Inovar para não entregar. A integração horizontal consiste em possuir uma linha integrada de serviços ou produtos. Na integração vertical a empresa pode oferecer tanto serviços ou produtos em uma amplitude para cima ou para baixo, sem falar na interiorização para novos mercados de outras cidades ou estados.

Um produto/serviço tem que ser tudo aquilo que seja capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo. O mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Ex: Batom não é comprado por ele e sim pela esperança de beleza – Um produto nada mais é que um instrumento para se resolver um problema.

A diversificação que o marketing veterinário expõe, além do crescimento da empresa, promove uma ampliação no escopo do negócio, como também entra em campos inteiramente novos para a empresa do ponto de vista mercadológico. Notamos que cada vez mais empresas de produtos ou serviços começam a incorporar à sua missão a ação social. “Esta estratégia “ação social” cria e gera benefícios para determinados grupos sociais, regiões ou mesmo países o que ajuda fixar sua imagem e a desenvolver-se. Portanto está mais do que na hora de incluir o marketing veterinário na vida dos médicos veterinários.” (Flosi, 2000)

3.1 PREPARANDO PARA O MERCADO FUTURO

Planejamento

Palavra chave que deve vir em primeiro lugar.- Sentar e redigir um ótimo plano de Marketing. Maximizar resultados e lucros e estar atento às mudanças do mercado. - mercado alvo.

Planejar

- Funcionários - Departamento pessoal > custos fixos (impostos)
- Caixa - Fluxo de caixa = Compras / Vendas / Despesas / Custos / Gastos / Tributos / outros
- Fiscal - Existem medidas legais para recuperar impostos = ICMS / Sistema Simples.
- Férias / 13º Salário - planejar e poupar.
- Adequação das necessidades dos clientes - superar as expectativas.
- Feedback de clientes e funcionários
- Localização - estou onde meu cliente quer e do jeito que ele quer.
- Consultoria e Assessoria em Marketing Veterinário - parceria com a Indústria.

3.2 EMPRESA SAUDÁVEL

- Investimentos - montagens, reformas, bens móveis e imóveis, estoques e outros.
- Despesas.
 1. Fixas = manutenção da empresa
 2. Variáveis = dependo do volume de trabalho
- Despesas tributárias = contribuições
- Margem de lucro = êxito do negócio
- Concorrência = conhecê-los é um bom negócio.
- Força de venda = boa / média / ruim / péssima.

- Informatização = softwares próprios e venda por Internet.
- Conhecimento do mercado = profissionalização.
- Conhecimento técnico = orientar o cliente certo
- Obter Assessorias e Consultorias profissionais e não o famoso ouvir dizer.

3.3 MEDINDO OS CUSTOS

Abaixo, algumas regras básicas para manter os custos baixos e o ganho alto

1. Preço de Venda subtraído dos Custos Totais vamos obter o Valor Ganho.
2. Valor Ganho multiplicado pela quantidade de Produtos ou Serviços oferecidos iremos obter o Valor Ganho Total.
3. Valor Ganho Total subtraído às Despesas Operacionais teremos como resultado o Valor Lucro Líquido.
4. Valor Lucro Líquido dividido pelo nosso Investimento teremos como coeficiente o Valor Retorno sobre o Investimento.

Temos que buscar o chamado ponto de equilíbrio entre nossos coeficientes para podermos obter lucros certos e éticos.

3.4 EM BUSCA DO CLIENTE

O mercado pet, inicialmente dominado pelos produtos importados, foi logo substituído pelos nacionais, resultado de novos recursos financeiros feitos por indústrias estabelecidas aqui no Brasil. Hoje, estes produtos já se encontram nas prateleiras das grandes redes de supermercados, petshops, agoshops, clínicas veterinárias, entre outros. O fator que continua aquecendo este mercado voltado para pets é o potencial de venda baseado no número de animais de estimação em todo o mundo.

Estima-se que haja 1,5 bilhão habitando os lares das pessoas em todo o planeta, sendo 210 milhões de cães, apontando o Brasil como segundo colocado no ranking, e aproximadamente 230 milhões de gatos em todo o mundo. Quando se fala em população pet devemos incluir outros animais tais como os pássaros que hoje somam perto de 176 milhões, os répteis, estimados em 24 milhões espalhados por este imenso planeta, e já os peixes estão por volta de 440 milhões acomodados em aquários, lagos e espelhos d' água. No caso dos pequenos mamíferos já podemos contar por volta de 38 milhões.

Em relação ao Brasil já falamos em 27 milhões de cães e 11 milhões de gatos, portanto não podemos negar que há um potencial mercado esperando pelos produtos e serviços que este mercado necessita e também o deseja. É aqui que começamos nossa saga, a saga do bom atendimento, do bom relacionamento e, principalmente, a prática de um marketing coordenado, centrado no cliente – consumidor final –, e sem nos esquecer dos

formadores de opinião. Na década de 60, as empresas se sentiam bem confortáveis, pois o mercado sobrevivía às custas das empresas, ditavam o mercado e os profissionais também viviam à mercê das empresas que precisavam delas para sua colocação profissional. Nos anos 80, as empresas passaram a depender do mercado e os profissionais passaram a ficar disponíveis para com as empresas.

Agora, com a entrada para o terceiro milênio, as empresas precisam perguntar ao mercado o que elas devem oferecer ao mesmo, enquanto os profissionais precisam estar também de acordo com o mercado e é obvio que deverá haver uma negociação por parte da empresa com o referido profissional. Hoje, tanto as empresas quanto os profissionais devem obter o seguinte perfil: saber - saber fazer - saber ser.

Diante desde novo quadro que se desenha, o marketing de relacionamento torna-se uma ferramenta importantíssima para a criação de demandas de produtos e serviços. Portanto a apresentação, uma espécie de merchandising da empresa, se faz necessária. Em contrapartida, as feiras, congressos e convenções propiciam às empresas veterinárias este merchandising tão necessário, onde o produto, o serviço e os próprios profissionais da empresa, desde as equipes de vendas e equipes técnicas até os diretores proprietários, dela se utilizam para, com o marketing de relacionamento, se aproximarem do cliente, do mercado e dele ouvir suas sugestões, necessidades e desejos e, assim, buscam a tão sonhada recompensa.

O marketing veterinário busca incessantemente resultados que tragam lucro de maneira ética, prestígio social na comunidade e, certamente, no público-alvo e, por fim, uma melhor qualidade de vida.

Os clientes e consumidores de hoje querem resultados de qualidade, preços melhores, rapidez de entrega e um perfeito pós-venda. O consumidor moderno de produtos e serviços espera que o mercado resolva o intrincado processo de ganhar o mercado e permanecer nele, sendo que este processo é dotado de complexas estratégias e composto dos mais diversos fatores intrínsecos e extrínsecos.

Os clientes e consumidores finais querem maior envolvimento das empresas nas questões do produto, serviço, personalização, dinamismo, rapidez, preço e pós-serviços. Essa é, portanto, a moderna adequação empresarial para enfrentar o mercado competitivo e uma aproximação através de ferramentas de merchandising como congressos, feiras, simpósios, conferências e treinamentos "in loco" que tem fomentado excelentes resultados.

Consumidor final, o proprietário de pet entra no século XXI muito mais preparado do que o século passado. O consumidor final hoje possui maior fluxo de informações, embora bem superficiais. O proprietário está mais exigente e continuamente faz comparações entre os fornecedores. Valoriza a diferenciação através da prestação de serviços. Exige mais ética no relacionamento por parte dos fornecedores de serviços e/ou

produtos e, por fim, a atitude frente ao risco é um fator chave na seleção do fornecedor de serviço e/ou produto.

Portanto, saudosismo não acompanhará essas mudanças. Sistemas que pertenciam a uma classe e adoravam obter lucro sem ética e sem esforço nenhum estão fora. Acreditem os mais pessimistas que essas novidades acabarão por melhorar nossa economia, nossa sociedade, nosso mercado pet ,e principalmente, os nossos profissionais.

CAPITULO IV

4. MARKETING ESTRATÉGICO

Considerado como importante área do conhecimento da administração e fator-chave de sucesso no mundo dos negócios, o Marketing tem se firmado dentro do ambiente empresarial como um instrumento gerencial poderoso, capaz de contribuir para a melhoria da performance organizacional.

"Nos anos 80 as empresas eram cuidadosas com os seus novos produtos; nos anos 90 elas tinham menos tempo para cuidar dos novos produtos e por isso apontavam e atiravam com rapidez; nos anos 2000 as empresas atiram sem apontar e depois vão ver o que podem aprender com suas novidades. Hoje, os movimentos têm de ser rápidos e ágeis."

"Antigamente, quando as empresas eram manufatureiras, o enfoque principal estava voltado para os acionistas. Hoje, a era da informação exige organizações diferentes, voltadas para os desejos e a satisfação dos consumidores. Tanto que os gerentes de produtos perderam terreno para um novo tipo de executivo: os gerentes de segmentos ou de mercados."

"Marketing é importante demais para ser feito apenas pelos marqueteiros. Por consequência, todos os profissionais da organização devem fazer marketing e o marketing deve ser o timoneiro da empresa."

"Na era digital há mais que comércio eletrônico, porque a empresa como um todo muda em função dessa nova atividade."

"No passado, o marketing nos levava a caçar, a pescar e a encurralar os clientes. Hoje, temos de adotar as técnicas da jardinagem, porque o jardineiro prepara a terra, planta e cultiva uma a uma as suas plantinhas."

(Kotler e Keller, 2005)

4.1 PLANEJANDO A EMPRESA

Para a abertura de uma empresa, deve-se levar em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento. Embora qualquer negócio ofereça riscos, é possível prevenir-se contra eles.

Aqui, o empreendedor que já tomou conhecimento de seu perfil empreendedor e já escolheu o ramo de atividade em que pretende atuar, irá obter orientações para planejar sua empresa observando o ambiente e as forças mobilizadoras responsáveis pelo seu sucesso: os clientes, os fornecedores, os funcionários e a comunidade onde a empresa se insere.

Este planejamento, denominado de Plano de Negócio, deve ser escrito e, a cada passo, o empreendedor deve fazer o máximo de anotações possíveis para ajudá-lo a tomar a decisão de iniciar a empresa. Com a elaboração do plano, o empreendedor deverá ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio do ponto de vista financeiro, dos clientes, fornecedores, concorrentes (mercado) e da organização necessária ao seu bom funcionamento.

4.2 O SIGNIFICADO DE SER COMPETITIVO

Suponha que numa mesma rua existam duas empresas, A e B, que exploram o mesmo segmento de mercado e se dedicam ao comércio de eletrodomésticos. Ambas têm lucros, mas a empresa A registra uma média de faturamento mensal de R\$ 300 mil, enquanto a empresa B fatura R\$ 180 mil por mês. Isso significa, portanto, que a empresa A apresenta índices de desempenho e lucratividade muito melhores que a sua concorrente. Essa é a conclusão mais evidente, mas não está necessariamente correta.

Outros indicadores e índices da empresa B podem muito bem ser mais favoráveis do que os da A. Por exemplo: a empresa B possui apenas 5 vendedores, contra 11 da A, e está instalada numa loja com área melhor. Ou seja, seus custos fixos e variáveis são mais reduzidos, sua estrutura é mais enxuta, as decisões ocorrem com maior agilidade e a tendência de expansão mostra-se mais clara quando comparada com as possibilidades da concorrente.

Pode-se concluir, portanto - e agora com mais segurança -, que a empresa B parece ter um perfil mais competitivo e está mais aparelhada para enfrentar os desafios dos novos mercados do que a empresa A, apesar da discrepância em termos de faturamento.

O exemplo dessas duas empresas hipotéticas não é definitivo, já que a avaliação se baseou em um número restrito de indicadores de desempenho. O faturamento bruto também é um indicador importante, mas a lucratividade só será apurada depois de considerados outros indicadores, como a dedução das despesas que envolvem as etapas de comercialização.

Supondo que a empresa A fature R\$ 300 mil por mês, com 11 vendedores, conclui-se que seu faturamento por vendedor é de R\$ 27,2 mil, enquanto a relação da empresa B seria de R\$ 36 mil por vendedor. Se a primeira empresa ocupa uma área de 150 metros quadrados, seu faturamento por metro quadrado será de R\$ 2 mil, contra R\$ 2.571 por metro quadrado da segunda, que ocupa uma loja com 70 metros quadrados. Esses dois indicadores da empresa B são seguramente mais positivos, mas também não bastam para garantir que ela seja de fato competitiva.

Existe um número imenso de indicadores de produtividade e competitividade, como faturamento bruto, relação faturamento/número de empregados e relação faturamento/área ocupada. São indicadores financeiros, não-financeiros, setoriais, regionais, entre vários outros. Porém, é necessário identificar os que mais se apliquem ao seu negócio, como ferramentas de análise e avaliação.

Alta qualidade, bom serviço, inovação e preço são certamente os fatores-chave para o sucesso num ambiente competitivo. No entanto, esses atributos são quase commodities. Sem eles, a empresa está fadada ao fracasso. Com eles, a empresa entra no caminho do sucesso.

As companhias precisam aprender novas formas de concorrer, que incluam capacidade para desenvolver produtos e fornecê-los mais rapidamente, para ter um produto com melhor projeto e estilo, para aumentar a oferta de mais vantagens, para construir um relacionamento mutuamente vantajoso com o cliente no longo prazo e assim por diante. Cabe, porém, a cada empresa encontrar o seu mix de estratégias e definir os melhores caminhos para o sucesso.

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2004) , “o empreendedor deverá perseguir um conjunto de ferramentas ou estratégias visando obter sucesso num ambiente competitivo. São elas:

- Qualidade

A alta qualidade é a melhor coisa que podemos oferecer, principalmente quando o resto do mercado está gerando baixa qualidade. O problema é que, pelo fato de quase todas as companhias e seus prepostos estarem bastante comprometidos com a qualidade, ela já não é mais uma estratégia vencedora.

- Serviço

Outra possibilidade é ganhar oferecendo um serviço melhor. Esta pode ser uma estratégia realmente premiada, a menos que o serviço da concorrência também seja muito bom. O caso é semelhante ao da qualidade. Há tantas opções que o termo 'melhor serviço' não é suficiente. O que nos compete é vencer a concorrência criando novos tipos de serviço.

- Menor Preço

A terceira maneira é ganhar por meio de preços menores. O problema é que nunca se chegará, de fato, ao menor preço, embora temporariamente se consiga isso. Se você quer que sua empresa seja de alto valor, terá que oferecer mais do que simplesmente um preço no chão.

- Participação no mercado

Também pode-se vencer por participação de mercado. Porém, uma maior participação de mercado requer maiores ambições, a menos que você compre a

participação em vez de conquistá-la. A pergunta é: como obter essa alta participação? Existem também companhias que têm participação de mercado constituída por muitos clientes que perdem ano após ano e que vão substituindo, em um grande rodízio. Elas sempre têm a mesma participação, digamos, 40% do mercado, mas baseada na rotatividade.

- Personalização

Outra ferramenta é ganhar pela adaptação e personalização. Claro que isso é muito bom em certas indústrias, se o custo desta adaptação e personalização não for demasiado alto. Qual seria o custo de oferecer refeições especiais para todos que viajam em uma linha aérea, por exemplo, com um cardápio completo, em que os passageiros possam escolher 20 opções de entradas? Esta seria uma personalização e adaptação ao cliente, mas a um custo muito alto.

- Melhoria contínua do Produto

Você também pode ganhar pela melhoria contínua de seus produtos. O problema é que há alguns produtos que estão no auge do sucesso e eles já não podem melhorar. Eu não sei como fazer um detergente melhor ou fralda para bebês melhor do que a que temos agora. Então, como fica essa estratégia, se o produto já está no apogeu da perfeição?

- Inovação

Outra forma de vencer é pela inovação do produto. Mas é uma estratégia sempre arriscada. Em média, apenas 20% ou 30% dos produtos novos obtêm êxito; o resto não satisfaz às expectativas. Alguns até perdem dinheiro.”

4.3 MARKETING - A NOVA VISÃO

“Como consequência da extensão das funções dos profissionais de marketing, distinguem-se hoje o marketing estratégico e o marketing operacional. Kotler (2004)

- Marketing Estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.
- Marketing Operacional designa as operações de marketing posteriores à produção tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda.”

4.4 A DIVERSIFICAÇÃO DO CONCEITO

“O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.” (Godin, 2000)

4.5 MARCA DA EMPRESA

No mundo moderno e globalizado, as marcas são de tamanha importância que passaram a constituir-se no principal Ativo das empresas; e não bastasse isso, mais recentemente, Kotler e Gertner (2005) enfocam que: “Um país também pode ser promovido como marca e como produto.”

Basta que se olhe para países que cada vez mais investem em suas imagens. Essa é a grande realidade da força dos intangíveis, que agregam valor não só para empresas, mas, também, para países. É a força da nova economia. Nesse contexto, o grande desafio é gerenciar, não só a marca-empresa, mas, também, a marca-país.

Outrora, o que tinha valor eram as imobilizações. Hoje, são os nomes e principalmente os símbolos.

E quanto vale um símbolo, até então considerado intangível? E de questionável avaliação?

Por que razão, em matéria do jornal Gazeta Mercantil - 1ª semana de setembro de 99 - a "Coca-Cola" foi avaliada pela Bolsa de Valores de Nova York por 151 bilhões de dólares, enquanto que as 237 companhias cotadas na Bolsa de Valores de São Paulo, na mesma semana, valiam 134 bilhões de dólares, portanto, 17 bilhões a menos que uma só empresa? Ou melhor, que uma marca.

Será que boa parte ou a maior parte da avaliação da "Coca-Cola" não se deve à sua marca?

Não cabe aqui entrar no mérito dos critérios das cotações da Bovespa ou do conjunto de marcas que representavam aquelas 237 companhias; mas, será que suas marcas foram consideradas? Ou somente o seu valor patrimonial ou lucros momentâneos? Aliás, parece que as marcas estão virando até referenciais de unidades de medida (valor), porque, novamente, por volta do início de dezembro de 2003, noticiou-se que a Bovespa havia conseguido valorização de "Uma Coca-cola".

Por que houve a mega-fusão da "Brahma" com a "Antarctica", criando-se a "AmBev"? Seria somente por causa dos milhões de hectolitros de "comodities" (cerveja e refrigerante), engarrafadas ou enlatadas? Ou, principalmente, por causa do conjunto de expressivas marcas que estão possibilitando à "AmBev" ser uma "Global Player"?

Em futuro breve, qualquer "Global Player" será um ícone, um símbolo e, como tal, jogará para ter lucros e cada vez maiores; aliás, alguns já estão jogando, basta ver os noticiários. Que tal participar desse delicioso jogo, de ganhar dinheiro, mesmo que seja em pequena dimensão, dentro da sua própria região ou segmento de atuação?

Para isso algumas regras básicas de "marketing", que não só ditarão o futuro , mas já ditam o presente, deverão ser observadas, segundo o presidente de uma das maiores agências de publicidade do mundo, a saber:

" Investimento no conhecimento das marcas. Muito do que foi ensinado sobre como cultivar uma marca é tão necessário hoje, quanto foram as máquinas de escrever no início do século passado.

No mundo de hoje, tudo que não puder ser quantificado é inexistente!"

" Outrora, a indústria não tinha capacidade de suprir a demanda existente. Hoje, temos um excesso de bens de consumo, o que gera a "comoditização".

Os produtos se tornam iguais e qualquer um pode copiar o que você produz, mas não a sua marca. Com isso as vendas caem e o lucro também. O importante é criar um elo entre o cliente e a marca. É assim que mais de 90% dos clientes serão disputados. A marca necessita, para ser poderosa, de diferenciação, relevância, estima, familiaridade e, evidentemente, ter um valor. Por que então não avaliá-la?

"Por menor que seja uma marca o seu valor sempre trará um benefício à sua titular, porque passará a ser tratada e gerenciada como algo palpável, como um lastro patrimonial, como um investimento, como a primeira imagem de uma empresa, enfim, como o vértice de uma ponta de lança onde todo o conjunto do corpo vem atrás.

Mesmo que a sua empresa esteja no estágio de competir com preços, ou que venha apresentando prejuízos, pense na sua marca, fortaleça-a, reconstrua-a, zele por ela, valerá o esforço!" Kotler e Gertner (2005).

4.6 AS REGRAS DE OURO

A atividade do profissional de marketing consiste em entender e modificar as atitudes e comportamentos dos consumidores, de forma a torná-los favoráveis aos objetivos da organização. Isso só é possível dentro de certos limites devido às diferentes características individuais do consumidor. Os responsáveis pelo marketing das organizações devem esforçar-se para ver os consumidores como eles são, de fato, e não como gostariam que fossem. "Eis as sete regras para se tornar um especialista de marketing:

- **Miopia de marketing**

Em 1960, Theodore Levitt, professor de Harvard, escreveu o artigo que se tornou um clássico da literatura de gestão, no qual sublinhou os perigos do *marketing* de vistas curtas. Esta miopia consiste na atitude de concentração nos produtos da empresa, sem atender aos mercados e à concorrência. Levitt ilustrou esta postura com o exemplo das companhias de trem norte-americanas, bastante poderosas no início deste século, mas que hoje agonizam no segmento de transportes de passageiros. Elas não compreenderam que a grande ameaça estava no desenvolvimento das auto-estradas e dos transportes aéreos, e não no apuro técnico dos comboios.

Faltou-lhes olhar para além do produto, um erro comum a muitas empresas. Há outros critérios fundamentais para dar resposta às expectativas dos consumidores como o preço, a imagem ou a distribuição. Charles Revlon, o fundador da marca Revlon, dizia: “Na fábrica produzimos cosméticos, nas perfumarias vendemos sonhos”.

- **Proximidade com o cliente**

A ciência do *marketing* apóia-se no estudo dos consumidores. Nos últimos 20 anos, conseguiram-se progressos consideráveis neste domínio, através da “scannerização” (leitura dos códigos de barras nas caixas registradoras dos grandes espaços de distribuição), dos estudos de audiência nos meios de comunicação, na pesquisa dos hábitos e atitudes dos consumidores e distribuidores. Todos estes meios geram informações de grande utilidade, mas têm os seus limites. Os estudos de mercado auxiliam as decisões de *marketing*, mas não dizem o que deve ser feito. O *marketing* é uma disciplina voltada para a ação, e não para o domínio dos estudos. Infelizmente, são poucos os responsáveis de *marketing* que abandonam regularmente o seu local de trabalho para acompanhar os vendedores, ou para observar, no local de compra, a natureza e o comportamento da sua clientela.

- **Decisão em fatos – não em opiniões**

Os iniciados do *marketing* tendem a basear a sua opinião nos estudos de mercado. Os mais experientes preferem selecionar os fatos que reforçam as suas convicções anteriores. As decisões devem ser baseadas em fatos, não em opiniões. Por vezes, no entanto, a lógica pode ser ultrapassada pelos fatos de *marketing*. As dificuldades da Eurodisney (hoje Disneyland Paris), por exemplo, devem-se à importação de um conceito de parque de diversões americano para um novo mercado com características diferentes (os europeus gastam menos dinheiro, procuram hotéis de categoria inferior e as estadas são mais curtas). Estas são duas fontes de erros típicas nas decisões de *marketing*.

- **Espírito crítico - síntese e antecipação**

As informações prestadas pelos estudos de mercado podem ser superabundantes, apresentar lacunas, ou ser contraditórias. É preciso filtrar os fatos mais importantes. Logo, o *marketing* é muitas vezes um exercício de síntese. Por outro lado, os dados objetivos inventariados pelos estudos são observações sobre a evolução passada dos mercados, e nunca do futuro. O êxito de uma pesquisa resulta, muitas vezes, da formulação da pergunta e do método empregado. O mesmo é válido para o *marketing*. A exploração dos dados deve ser precedida de uma análise crítica do método de busca de informação.

- **Vigia da concorrência**

A maioria dos mercados caminha para a saturação e as empresas batem-se por fatias cada vez menores de mercado. Em consequência, o marketing de fidelização torna-se mais importante do que o marketing de conquista. Desde o início do ciclo de vida de um produto é fundamental impedir que os clientes partam para a concorrência em busca do melhor preço, qualidade do produto e do serviço, ou seduzidos pela imagem de marca. Por isso, deve-se apostar na vigilância constante da concorrência, posicionando corretamente as marcas nesses mercados saturados. Todos os estudos mostram que os consumidores são cada vez menos fiéis às marcas

- **Ousadia - riscos calculados**

As técnicas de *marketing*, por mais sofisticadas que sejam, não conseguem suprimir todas as incertezas. O *marketing* é feito de inovações e, portanto, de riscos. Inovar é tentar oferecer um plus para o cliente.

Segmentar um mercado - é decidir especializar-se junto de uma categoria específica de consumidores.

Posicionar uma marca - é definir-lhe um território próprio entre os concorrentes.

Comunicar - é destacar certos traços distintivos de uma marca, de um produto ou de um serviço.

Para se diferenciar num universo de extrema concorrência é preciso ser audacioso, avaliando, simultaneamente, os riscos já que o investimento financeiro (em pesquisa e desenvolvimento, produção, comercialização e comunicação) é, em regra, considerável e a taxa de insucesso elevada (70% a 80% para novos produtos).

A atitude de *marketing* é feita de uma audácia calculada. Deve haver sempre uma preocupação contabilística em cada profissional de marketing

Ser constante - as empresas cometem um erro gigantesco quando fazem alterações permanentes às políticas de produto, de preço, de distribuição e de comunicação. Caso

contrário, corre-se o risco de perturbar os distribuidores e consumidores. Os grandes êxitos de *marketing* baseiam-se neste princípio. Por outro lado, constância não significa imobilidade. É preciso saber adaptar-se às mutações do mercado, ou mesmo antecipá-las, preservando ao mesmo tempo a personalidade das marcas. O Club Med, cuja imagem nos anos 70 era fortemente conotada com a liberdade sexual, soube evoluir tornando-se um clube para a família e os amantes da prática desportiva.”

4.7 UM NOVO MARKETING PARA NOVOS MERCADOS

4.7.1 O que os clientes querem

Produtos e serviços superiores e adaptados às suas necessidades, fornecidos com extrema rapidez e pelos menores preços e serviços adicionais gratuitos. Segundo Kotler (2004), “a lealdade dos clientes está se evaporando, pois eles se transferem para um concorrente tão logo ofereça um incremento de valor que exceda o custo da transferência.”

“O poder está com o consumidor que deseja uma oferta personalizada. Buscar algo diferente e melhor”, diz o especialista.

Depois do marketing de massa, de nichos e daquele voltado ao cliente, surge um novo nicho.

4.7.2 Nele, a empresa:

- Pode fornecer produtos e serviços pela Internet
- Os clientes obtêm inúmeras informações sobre o produto/serviço durante 24 horas, evitando a ida à loja
- Pode comparar as características do produto e seu preço

4.7.3 Assim, a empresa:

- Não tem alto custo com propaganda e pode vender no mercado global
- Pode mudar rapidamente as ofertas, preços e mensagens
- Pode, ainda, responder prontamente a sugestões, perguntas ou reclamações

“Boas empresas satisfazem a necessidades; ótimas empresas criam mercados” Kotler (2004)

“Escolha um nicho de mercado que, de preferência, seja global” Kotler (2004)

Philip Kotler (2004) ainda destaca as campeãs ocultas. São empresas que se dedicam tanto a seus clientes que eles não encontram substitutas.

A confiança que se estabelece com o fornecedor, por exemplo, visa ao longo prazo, e acaba reduzindo o custo de transações.

O ganho é do consumidor, certamente.

As campeãs ocultas montam estratégias, a partir de valores e serviços superiores, não de preços, e utilizam a premissa "serviços excelentes são indispensáveis e devem ser globais e rápidos".

"As empresas devem deixar de enfatizar o marketing conquistador de clientes e passar a enfatizar o marketing retentor de clientes", ressalta Kotler (2004).

4.8 CEMITÉRIO DE ANIMAIS – EXPANSÃO DO MERCADO

Antes restrito a cidades grandes e capitais dos principais estados brasileiros, os cemitérios de animais se alastram na medida do interesse da população

Quem nunca teve um animal de estimação? E quem não se comoveu até as lágrimas com a perda desse bichinho?

Pois é, impossível não se derreter com um cachorro balançando o rabo de genuína alegria com a nossa simples aparição. Impossível não se sentir enternecido com os afagos de um gato enrolando-se em nossas pernas. Impossível não sorrir ao ouvir o canto do pássaro logo pela manhã.

É contando com todo esse envolvimento e com os sentimentos de amor, amizade e dedicação que é cada vez mais crescente o número de cemitérios de animais implantados no país.

Além do componente emocional, a falta de espaço adequado nos grandes centros urbanos levou o ser humano a buscar, e encontrar, soluções na hora da morte do animal de estimação.

Antigamente, quando um cachorro da família morria, era enterrado no quintal da casa. Ficava por ali, lembrado nos primeiros meses e depois logo esquecido, substituído por outro cãozinho. Depois, quando os quintais diminuíram ou as residências se verticalizaram (os apartamentos), os animais de estimação passaram a ser enterrados em terrenos baldios e finalmente eram levados por entidades e clínicas especializadas no cuidado aos animais para aterros sanitários.

Os cemitérios de animais no país são relativamente recentes, começaram a surgir no final da década de 80, se popularizando a partir de 1995. No início a população chocada achava o cúmulo do absurdo destinar tal espaço para os animais. Com o tempo o negócio foi se confirmando como ótima opção de investimento e a indústria de prestação de serviços foi se especializando e oferecendo itens que podem tornar o enterro do animal de estimação em luxuosas cerimônias de adeus.

Nos cemitérios de animais, a média de enterros, que no início do empreendimento fica na casa de 10 ao mês (em cidades com mais de 200 mil habitantes), sobe para 50 logo nos primeiros 6 meses e esse número tende a triplicar depois de dois anos de atuação. É portanto um investimento a médio prazo.

4.8.1 Burocracia e paciência

Para implantar um cemitério de animais, às vezes, é preciso muito mais paciência que dinheiro. Explica-se: é que a legislação nesse setor ainda é bastante precária e o que se tem são adaptações de códigos sanitários em vigor nos estados e municípios. Daí porque aprovação de um local para o empreendimento tende a ser bastante demorada.

Como as diretrizes são muito particulares e pormenorizadas, citando apenas o geral. Como para cemitérios convencionais, os cemitérios de animais devem observar alguns quesitos, como qualidade do solo, topografia do relevo, posição sócio-geográfica e, principalmente, a proximidade com os aquíferos subterrâneos.

Um terreno com aproximadamente 20 mil metros² pode abrigar tranquilamente um cemitério para pequenos animais. É interessante que o cemitério conte com sistema de drenagem e também tratamento de águas pluviais.

4.8.2 Ampliação e modernidade

Alguns cemitérios de animais do país têm se espelhado em instituições internacionais e alguns já oferecem a seus clientes capelas, crematórios e cinerários. Os investimentos em paisagismo também são constantes neste tipo de empreendimento.

A parte em alvenaria, que compreende, geralmente, administração e recepção, também tem recebido atenção especial dos investidores. Os interiores são claros, arejados e bem decorados. Alguns até com cascatas e jardins de inverno. E, claro, a lembrança dos animais está por toda parte.

4.8.3 Serviços

Também é comum que os cemitérios de animais incorporem serviços como o de socorro a animais abandonados e até clínicas veterinárias. Além dos sepultamentos, os empreendimentos, geralmente, mantêm veículos específicos para buscar o corpo do animal na residência do solicitante e são responsáveis pelas providências necessárias (higiene do animal e do local onde ele ficava, etc).

4.8.4 Preço

Um enterro de animal doméstico pode custar de R\$ 30,00 a R\$ 800,00, dependendo do cemitério e do tipo de animal. Em geral o tamanho do bichinho é que indica o custo de seu sepultamento, mas também é levado em consideração a parte do cemitério onde o cliente deseja enterrar seu animal. Há empreendimentos com terrenos divididos em nobres e populares, diferenciados pela apresentação dos jazigos.

4.8.5 Padroeiro

São Francisco de Assis é considerado o santo padroeiro dos animais, para a igreja Católica. É por isso que ele batiza a maioria dos cemitérios de animais espalhados pelo país. O dia dedicado aos animais é 8 de outubro - Dia Internacional da Proteção dos animais - e a data vem sendo comemorada em várias partes do mundo como uma espécie de finados do mundo animal.

4.8.6 Enterro e Visitas

Em geral os animais de estimação são enterrados em covas individuais, envoltos em lençóis, pois o plástico não se decompõe com facilidade e atrapalha a decomposição natural dos animais.

Algumas indústrias de urnas já têm produtos específicos para cães e gatos. São urnas em diversos tamanhos, feitas de madeira e com acabamento bem simples, o que torna o preço bastante acessível.

As cerimônias fúnebres são breves, mas semelhantes às de um enterro convencional. "Tem gente que até reza, como se estivesse velando pela alma do animal", contam os proprietários de empreendimentos do gênero.

Os túmulos são em geral marcados por uma lápide de mármore, como nos cemitérios-jardins e cercados por flores cultivadas e oferecidas periodicamente pelos proprietários fiéis, que não deixam de visitar seus animaizinhos nos cemitérios.

A frequência de visitas logo após o enterro dos animais é grande. Os proprietários, principalmente crianças e pessoas mais idosas ou solitárias, acrecem pelo menos uma vez por semana para trazer flores e cuidar dos túmulos. Com o tempo as visitas vão se tornando mais espaçadas, talvez porque a lacuna seja preenchida por outro animal de estimação, arrisca Sr. Clóvis, proprietário do Cemitério de Animais São Francisco de Assis, em Botucatu

CAPITULO V

5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Muitas empresas operam sem planos formais. Em novas empresas, os administradores muitas vezes são tão ocupados que acabam não possuindo tempo para o planejamento. Quando se tratando de pequenas empresas, eles às vezes pensam que somente grandes organizações precisam de planejamento formal. Em empresas maduras, muitos desses profissionais argumentam ter obtido bons resultados sem planejamento e que, por esse motivo, pode não ser tão importante assim. Os administradores podem resistir a gastar o tempo necessário para preparar um plano escrito. Podem argumentar que o mercado muda rápido demais para que um plano seja útil, e que ele só serviria para acumular poeira.

Tudo bem: o planejamento não é muito divertido, e leva tempo para ser feito, mas apesar disso, as empresas devem planejar. Como disse alguém: “ Se você fracassa em planejar, está planejando fracassar”. O Planejamento formal pode render muitos benefícios para todos os tipos de empresas – Grandes ou Pequenas, Novas ou Maduras.

O processo de planejamento pode ser tão importante quanto o plano que emerge. O planejamento encoraja a administração a pensar sistematicamente no que aconteceu, no que está acontecendo e no que acontecerá. Ele força a empresa a definir seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de seus esforços e oferece padrões de desempenho mais claros para o controle. O argumento de que o planejamento é pouco útil em um ambiente de rápida mudança não tem sentido. Na verdade, o contrário é verdadeiro: um bom planejamento ajuda a empresa a antecipar as mudanças e responder rapidamente a elas; ajuda-a também a preparar-se para eventos inesperados. Assim, o planejamento é parte essencial da boa administração.

As empresas normalmente preparam planos anuais, de longo prazo, e estratégicos. Os planos anuais e de longo prazo tratam dos negócios atuais da empresa e de como mantê-los em andamento. Em contrapartida, o plano estratégico adapta a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança.

O planejamento estratégico é a base do planejamento da empresa. Ele conta com uma clara definição da missão da empresa, o estabelecimento dos seus objetivos, o desenvolvimento de um bom portfólio de negócios e a coordenação de estratégias funcionais. No nível corporativo, a empresa define em primeiro lugar sua proposta geral e sua missão. Em seguida, é transformada em objetivos de apoio detalhados que orientam toda a empresa. Depois, a administração decide o melhor portfólio de negócios e produtos

para a empresa e quanto apoio será dado a cada um. Cada unidade de negócios e produtos, por sua vez, deve desenvolver planos de marketing e outros planos departamentais detalhados que apoiem o plano geral da empresa. Assim, o planejamento de marketing ocorre nos seguintes níveis: unidade de negócios, produto/serviço e mercado. Ele apóia o planejamento estratégico da empresa com um planejamento mais detalhado para oportunidades de marketing específicas.

5.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Por meio do planejamento estratégico, a empresa decide o que fazer com cada unidade de negócios. O planejamento de marketing implica na escolha das estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto e marca.

Uma estratégia de marketing é a lógica de marketing por meio da qual uma empresa espera alcançar seus objetivos de marketing. Ela é constituída de estratégias específicas para os mercados-alvos, o posicionamento, o mix de marketing e os níveis de despesas com marketing. Kotler (2004).

O planejador deve explicar como cada estratégia responde às ameaças, oportunidades e questões essenciais que devem conter no plano. Seções adicionais do plano de marketing traçam um programa de ação para implementar a estratégia de marketing com os detalhes de um orçamento de marketing.

5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA FUTURA FUNERÁRIA PARA ANIMAIS

5.2.1 Análise do ambiente

5.2.1.1 Fatores Econômicos

O mercado Pet tem tendência a crescer muito. Hoje, já existem vários serviços focados aos animais de estimação de pequeno e médio porte, como podemos ver no Capítulo II - Pesquisa de Mercado, porém ainda não foi criada uma empresa que se preocupe com as emoções e sentimentos dos donos de bichinhos de estimação no momento do falecimento dos mesmos. A Funerária para Animais poderia partir desse ponto para conquistar seus clientes, uma vez que a maioria desconhece o serviço disponibilizado por Cemitérios de Animais. Os poucos consumidores que sabem da existência desse serviço, imaginam um desembolso alto, pelo local, geralmente longe das capitais, pelo transporte, e o tûmulo. A funerária poderá dispor de pacotes com mensalidades, da mesma forma que funcionaria um plano de saúde, por exemplo.

5.2.1.2 Fatores Políticos

Assim como mostram as estatísticas de valores, no Capítulo II – Pesquisa de Mercado, envolvendo Cemitérios para Animais, Pet Shops, Transporte de Animais (Táxi Animal), Planos de Saúde Veterinários, Venda de Rações e Clínicas Especializadas, pode-se perceber uma nova abertura para esse mercado, incluindo um serviço especializado em Funerárias para Animais. Assim como existem planos de saúde animal, deve-se criar pacotes de serviços para cada tipo de animal (pássaros, cachorros, gatos, hamsters, entre outros) incluso valores e com os serviços discriminados, em parceria com Cemitérios, Clínicas Veterinárias e outros.

5.2.1.3 Fatores Sociais

Hoje, não se pode enterrar o bichinho de estimação em qualquer terreno baldio ou nos fundos de residências, pois existe o grande problema, para crianças e pessoas que residam próximo ao local, de contaminação do solo, podendo gerar doenças.

Há também o caso de pessoas idosas nas grandes cidades que moram sozinhas em apartamentos, como podemos reparar nas estatísticas do IBGE inclusas no Anexo I desse trabalho, e acabam adotando um animal de estimação. Quando o inevitável acontece, essas pessoas ficam atordoadas com a perda e não fazem a mínima idéia do que fazer com o corpo do animal.

Há uma certeza, neste mundo que comporta tantas perguntas sem resposta, e é de que num determinado instante da vida, irremediavelmente sofre uma alteração material e psíquica ao mesmo tempo.

As pessoas amam, por isso sofrem na perda, tanto humana quanto animal. Lembrar suas passagens, quando compartilhavam alegrias, remete à pureza de seus corações, às intenções de suas almas. Não se pode ignorar a partida de um ente querido; sobrevive eternamente a vontade de tê-lo por perto, brincar, falar com ele, dirigir sorrisos, afagos vários...

Tudo isto, sem nenhuma dúvida, faz parte do sentimento formador do caráter e dos bons costumes, um componente psíquico de colossal importância. Isso é fator determinante para definir o relacionamento com respeito à vida ou à morte, sendo responsável pelo grau de amor que se desenvolve.

Aquele ser que as pessoas amam enquanto vivo, continuará a acompanhá-las espiritualmente, após seu sepultamento num local digno e respeitável.

5.2.1.4 Fatores Competitivos

De acordo com Kotler (2004), antes de estabelecer o preço, a empresa deve decidir qual será sua estratégia para o produto/serviço. Se ela escolheu cuidadosamente seu mercado-alvo e seu posicionamento, então sua estratégia para o mix de marketing, incluindo o preço, será razoavelmente sem complicações.

Ao mesmo tempo, a empresa pode almejar objetivos adicionais. Quanto mais claros seus objetivos, mais fácil será a determinação do preço. Exemplos de objetivos comuns são: sobrevivência, maximização do lucro corrente, liderança de participação de mercado e liderança na qualidade do produto/serviço.

Muitas empresas usam a maximização do lucro corrente como meta para a determinação do preço. Elas estimam a demanda e os custos resultantes de diferentes valores e escolhem aquele que maximizará o lucro corrente, o fluxo de caixa ou o retorno sobre o investimento. Em todos os casos, a empresa quer resultados financeiros correntes e não desempenho a longo prazo. Outras empresas desejam obter a liderança na participação de mercado. Elas acreditam que a empresa que detiver a maior participação de mercado desfrutará de custos mais baixos e de lucros mais altos a longo prazo. Para tornarem-se líderes de mercado, estabelecem os preços mais baixos possíveis.

Uma empresa pode decidir se quer alcançar a liderança na qualidade do produto/serviço. Isso normalmente exige a cobrança de um preço alto para cobrir a qualidade superior de desempenho e o alto custo.

A empresa pode também utilizar o preço para atingir outros objetivos mais específicos. Ela fixa o preço baixo para impedir a concorrência de entrar no mercado, ou determina preços no mesmo nível dos concorrentes para estabilizar o mercado. Uma agência de serviço social pode estabelecer um preço social adequado aos vários níveis de renda dos seus clientes, esse último é o caso da empresa que oferece serviços funerários para animais de estimação.

5.2.1.5 Fatores Geográficos e Demográficos

Para instituir uma nova empresa no mercado deve-se levar em consideração os Fatores Geográficos e Demográficos.

A Demografia é um estudo da população humana em termos de números e classificações a partir de idade, gênero, raça, ocupação e outros dados estatísticos.” O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing. Isso porque ele envolve pessoas, e pessoas constituem mercados.” Kotler (2004).

O explosivo crescimento da população tem importantes implicações para os negócios. População em crescimento significa mais necessidades a satisfazer, dependendo do poder de compra, e isso também pode significar novas oportunidades no mercado em crescimento.

E a Geografia do local onde será estabelecida uma nova sede para empresa. Deve-se considerar no caso da Funerária para Animais, as leis ambientais, deveres e direitos constitucionais, migrações, etc.

5.2.1.6 Fatores Culturais

O fator cultural está ligado às instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade. As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos. Elas absorvem uma visão de mundo que define seu relacionamento com os outros. Kotler (2004).

Essas características culturais podem afetar as decisões de marketing.

O grande desafio para entrar no mercado funerário para animais está em atingir o público, criando uma nova cultura, pois esse segmento é tão novo, que a maioria poderia não aceitar o serviço. Por razões simples, como por exemplo, desembolsar uma pequena quantia de dinheiro em um plano funerário para o seu animal de estimação. Outro fator cultural importante no Brasil é a tendência das pessoas em procurar um serviço somente quando já aconteceu o inevitável, e após este fato, não têm a menor idéia do que fazer com o corpo do animal, o que gera grandes problemas em se livrar não só das lembranças dos seus bichinhos como do corpo.

5.3 PROJETO DE ABERTURA DE MERCADO

5.3.1 Histórico do Surgimento da Idéia

Há uma nova realidade global. A população, que vem crescendo assustadoramente, opta por comprar ou alugar as inevitáveis moradias horizontais. Também na atualidade, percebe-se que as pessoas procuram ficar mais sozinhas e isoladas, e por este motivo decidem adquirir um amigo de estimação. As estatísticas encontram-se no Anexo I do IBGE.

Com o envelhecimento da população humana há muita gente, especialmente acima da faixa etária de 60 anos, solitária. No Parque Barigui ou no Jardim Botânico em Curitiba, local onde há maior concentração de idosos, todos possuem um animal ou mais.

Pode-se verificar no Capítulo II, que existem inúmeros serviços oferecidos para esses bichinhos, porém quando estão vivos. E os cemitérios de animais, com uma infraestrutura de ótima qualidade, geralmente longe dos grandes centros urbanos, são pouco divulgados.

5.3.2 Visão

A “Pet’s Heaven” será líder em seu mercado, diferenciando-se pela qualidade das relações que estabelece, por suas crenças e valores expressos de forma radical através dos seus serviços, e o comportamento empresarial que promove a melhor relação da pessoa consigo mesma, com a natureza e com todos que a cercam.”

5.3.3 Missão

Mesmo após o falecimento, as pessoas tendem a adquirir novos animais para a sua companhia, que infelizmente, possuem vida curta. A missão é manter o cliente através do sentimento que ele possui pelo seu animal, além de oferecer momentos de conforto com qualidade, não só nessa época, mas prestar todo o auxílio nos momentos em que ele mais precisar.

5.3.4 A Marca Pet’s Heaven

Marca é cultura, é o nome da empresa. A imagem, acima de tudo, o seu jeito de ser.

È o jeito de ver o mundo e agir sobre ele, é como contribuir para a sociedade e marcar a sua presença. É a visão de mundo que se leva a ação de uma forma que se identifica e diferencia.

A Marca “Pet’s Heaven” que será criada com todo o cuidado deverá mostrar o lado mais sensível que uma marca poderia ter, procurando fazer amigos verdadeiros; envolvendo e compartilhando o lado prático das atividades empresariais com o lado emocional, os sentimento do cliente, o amor, a dor e a saudade.

5.3.5 Mercado

5.3.5.1 Definição do Negócio

“Pet’s Heaven” abrange todo o funeral de animais domésticos de pequeno e médio porte: desde a busca do animal na residência, ao sepultamento final, em cemitério.

5.3.5.2 Proposta de Valor

Na atualidade, há a necessidade de se obter um amigo de estimação. E as pessoas se apegam, o tratam como parte da família.

A morte, infelizmente, é implacável e atinge a todos. A vida dos animais de estimação é menos longa do que a dos humanos.

O principal objetivo é que essa triste partida seja um momento digno para o animal, já que ele proporcionou alegria, carinho, amizade e amor em todo o tempo de convívio.

5.3.5.3 Target

O cliente em potencial: pessoas, sozinhas ou em família, que visam ter animais de estimação. Mulheres, idosos, solteiros e crianças de classe mais alta e que geralmente têm condições financeiras para sustentar animais de raça.

5.3.5.4 Gestão de Pessoas

A área de Recursos Humanos desempenhará um papel fundamental no gerenciamento de profissionais, desde a atração de talentos, aliando processos educacionais e de desenvolvimento, gestão do clima organizacional, até a remuneração, aplicando práticas gerenciais e reconhecendo talentos.

Os colaboradores serão considerados parceiros estratégicos na superação das sempre ousadas metas definidas pela Pet's Heaven e o principal desafio será a manutenção deste importante capital – “o ser humano

A Pet's Heaven terá em sua formação pessoas comprometidas com os projetos da empresa e determinadas a realizar com sucesso suas metas. Elas buscarão realização na participação ativa dos processos da empresa e procurarão conquistar novos horizontes.

5.3.5.5 Clima Organizacional

Acredita-se que um bom clima organizacional é fator fundamental para o sucesso da empresa, pois é através dele que se pode vivenciar a razão e criar condições para o alinhamento e comprometimento de todos os colaboradores em torno de seus desafios.

5.3.5.6 Comunicação

A Pet's Heaven buscará manter um processo dinâmico e constante de comunicação e ações promocionais de marketing em diversas áreas, e está empenhada em transmitir e expressar informações, conhecimentos, idéias, planos, objetivos e resultados de forma clara e transparente.

Será compromisso da empresa garantir o alinhamento e comprometimento de todos em relação aos desafios do trabalho, manter um nível de relacionamento positivo e transparente entre a empresa e seus colaboradores, clientes e fornecedores, evitar o retrabalho e garantir a disseminação do conhecimento.

5.3.5.7 Crenças

- A busca constante do aperfeiçoamento é que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade.
- Nada no universo existe por si só, tudo é interdependente. Acredita-se profundamente que na percepção da importância das relações existe a oportunidade de uma grande revolução humana na busca da paz, da harmonia e nos sentimentos.
- O compromisso com a verdade é o caminho para o aperfeiçoamento e a qualidade das relações.
- A vida se manifesta através da diversidade. Quanto maior a diversidade maior a riqueza e vitalidade de todo o sistema, de toda a rede de relações. É assim na ecologia ambiental. Assim é também nas relações humanas.
- A empresa é um dinâmico conjunto de relações. Seu valor e perpetuação estão ligados à sua capacidade de contribuir com o aperfeiçoamento da sociedade.

5.3.5.8 Como trabalhar

Deve-se buscar parcerias com os próprios Cemitérios de Curitiba e Região Metropolitana, Clínicas Veterinárias, Floriculturas, Pet Shops e apoio com empresas fabricantes de rações, como por exemplo a Nestlé.

- Cemitério de animais: Lugar para enterrar ou cremar o animal
- Clínicas Veterinárias: Divulgação de mais um serviço oferecido pela Clínica, por exemplo, quando ocorre um falecimento, e as pessoas não sabem o que fazer com o corpo do animal. Na atualidade as clínicas encaminham seus ex-clientes para as prefeituras.
- Floriculturas: Distribuição de húmem e flores com preços mais acessíveis para os clientes e criação de coroas e outros serviços relacionados a esse tipo de serviço.

- Pet Shops: Divulgação do serviço aliado aos que eles já oferecem.
- Fabricantes de Rações: Parceria nas divulgações em mídia dos serviços. Em troca, ganharia status social, a própria divulgação aliada a um novo serviço, etc...

5.3.5.9 Análise do Ambiente Externo

Fatores externos que poderão influenciar o negócio da empresa:

- Econômicos: Taxas de Juros, Desemprego
- Políticos: Proximidade de Eleições, Filosofia do Governo, Política Tributária
- Sociais: Nível Cultural da População, Nível da Qualidade de Vida e Integração Social
- Competitivos: Entrantes potenciais, poder dos fornecedores, credibilidade do serviço, poder dos clientes
- Geográficos: Estratégia de Logística, diversidade cultural / regional

5.3.5.10 Análise do Ambiente Competitivo

Análise da concorrência:

Ainda não se pode detectar uma concorrência forte, pois a empresa está abrindo esse segmento, ainda não explorado no sul do país, em Curitiba. Porém, Funerárias para Animais já existem nos principais centros urbanos como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. Adicionalmente, empresas similares, mas com estratégias diferentes, constituem uma ameaça menos relevante.

A ameaça de entrantes potenciais é moderada. Barreiras como a Burocracia no Brasil, credibilidade dos consumidores que já conhecem o serviço, a economia de escala amenizam o poder dos entrantes potenciais.

A concorrência de serviços similares é moderada, pois os grandes substitutos seriam os Cemitérios para Animais. É possível encontrar um em todas capitais do Brasil, os quais possuem qualidade no serviço inferior ao que é oferecido.

O poder dos fornecedores é forte, pois a empresa dependerá dos mesmos para manter a cadeia de atendimento.

O poder dos futuros clientes é forte, pois a percepção do cliente em relação à qualidade e ao custo do serviço é um fator determinante para concretizar o contrato de serviço.

5.3.5.11 Ameaças & Oportunidades

FATORES CRÍTICOS	SITUAÇÃO ATUAL
Oportunidades	Penetração de mercado
	Abertura de capital
	Consolidação da marca
	Desenvolvimento do mercado
	Segmentação do mercado
Ameaças	Surgimento de novos concorrentes
	Instabilidade econômica e social
	Conflito Multifuncional

5.3.5.12 Pontos Fortes & Pontos Fracos

FATORES CRÍTICOS	SITUAÇÃO ATUAL
Pontos Fortes	Portfólio Diversificado
	Política Social
	Pós Venda
	Política Ambiental
	Ampla Cobertura – Curitiba e Região Metropolitana
Pontos Fracos	Situação Financeira - Investimento
	Serviço ainda desconhecido
	Ainda não implantada a Cultura da utilização Serviço

5.3.5.13 Estratégia Global

Estratégia de Investimento:

Crescer em todas as linhas de negócio existentes em conjunto com os nossos colaboradores e fornecedores.

5.3.5.14 Estratégia Competitiva

As principais estratégias competitivas a serem adotadas são a diferenciação e a qualidade no atendimento, com o intuito de gerar continuamente percepções diferenciadas nos serviços da Pet's Heaven para seus clientes em potenciais.

5.3.5.15 Objetivos de Marketing

- Capacitar e monitorar a rede de colaboradores e fornecedores
- Consolidar a percepção de preço / qualidade do serviço especializado na mente dos consumidores
- Identificar / pesquisar novas prioridades para a Pet's Heaven no ponto de vista do Cliente
- Identificar novas oportunidades
- Fixar mercado em Curitiba e Região Metropolitana

5.3.5.16 Statements de Posicionamento

Pet's Heaven é direcionada a pessoas que se apegam à companhia de um bichinho de estimação, mesmo após o falecimento dos mesmos. É uma empresa que trabalha com os sentimentos, e busca oferecer uma assistência emocional e o conforto de serviços de qualidade, no momento em que a pessoa mais precisa.

5.3.5.17 Previsão de Lançamento da Empresa no Mercado

A Pet's Heaven pretende inaugurar os seus serviços no mês de Abril de 2006, dia 1º, com todas as parcerias, instalações e mídia devidamente prontas para atender clientes e divulgar seus serviços.

5.3.5.18 Estratégias Funcionais Específicas

- Administração e finanças:** Deverá manter a ordem em relação ao fluxo de caixa, contratos, recrutamento de pessoal, contratos junto aos parceiros, e todos os serviços referentes à área.
- Marketing:** Deverá estar presente em todos os departamentos da empresa, inclusive, na venda e pós venda, satisfação do cliente, planejamentos estratégicos futuros, negociações diretas com a mídia, desenvolvimento de pacotes de acordo com as necessidades dos clientes, capacitação e monitoramento da rede de colaboradores e fornecedores, etc.

- c. **Vendas:** Esse departamento estará encarregado de prospectar novos clientes, informar ao marketing a realização de suas vendas, fechamento de contratos e outros.
- d. **Transporte de animais:** Deverá obter uma logística de todas as rotas na cidade de Curitiba e Região Metropolitana, para facilitar o seu serviço, limpeza e manutenção dos veículos.

5.3.5.19 Objetivos para Três anos após Inauguração da Empresa

- Presença da Marca Pet's Heaven na mente do consumidor
- Mudança Cultural atingida
- Criação do seu próprio Cemitério para Animais no Sul do País
- Fixação de mercado na região de Santa Catarina e Rio Grande do Sul
- Aumento do faturamento em pelo menos 50%.
- Evitar novos entrantes concorrentes

5.3.5.20 Objetivos para 12 meses após Inauguração da Empresa

- Fornecedores e Colaboradores já capacitados para o serviço
- Tratamento especial no Pós Venda
- Conseguir novos Colaboradores para a Divulgação da empresa
- Quitar todas as dívidas

5.3.5.21 Descrição dos Pacotes de Serviço

Os preços do pacote de serviço poderão variar de acordo com o tamanho e peso do animal.

- a. **Simples:** Busca do animal na residência
 Transporte até o cemitério
 Cerimônia de sepultamento, de acordo com a religião
 Gaveta, na ala comunitária
 Lençol para o enterro
 Quitação do aluguel do Túmulo de 3 anos.

- b. **Bronze:** Busca do animal na residência
 Transporte até o cemitério
 Cerimônia de sepultamento, de acordo com a religião
 Gaveta, na ala comunitária
 Lençol para o enterro
 Preparação do animal para o enterro
 Coroa de flores e Velas
 Quitação do aluguel do Túmulo de 3 anos.

- c. **Prata:** Busca do animal na residência
 Transporte até o cemitério
 Cerimônia de sepultamento, de acordo com a religião
 Túmulo, na ala Individual
 Lençol para o enterro
 Preparação do animal para o enterro
 Coroa de flores e faixa com os dizeres “ Descanse em paz”
 Velas com formatos (Ex. osso, ou novelo de lã)
 Retrato do animal na lápide
 Quitação do aluguel do Túmulo de 3 anos, incluso manutenção

- d. **Ouro:** Busca do animal na residência
 Transporte até o cemitério
 Cerimônia de sepultamento, de acordo com a religião
 Túmulo, na ala Individual
 Almofada decorada com lençol de seda para o enterro
 Preparação do animal para o enterro
 Coroa de flores e faixa com os dizeres “ Descanse em paz”
 Velas com formatos (Ex. osso, ou novelo de lã)
 Retrato do animal em lápide personalizada
 Histórico do animal junto à família
 Cortejo do local ao cemitério
 Quitação do aluguel do Túmulo de 3 anos, incluso manutenção

5.3.5.22 Infra-Estrutura

Será necessário um estabelecimento central, mais precisamente, no Bairro Batel de Curitiba – PR, com aproximadamente 200 m², sendo 100 m² destinados à sobreloja

para os serviços administrativos e 100 m² ao atendimento de clientes; e uma garagem com capacidade para 3 carros grandes.

Os ambientes deverão estar devidamente decorados com o novo layout, cores da marca e perfil dos consumidores, e equipados com Internet, centrais telefônicas, cadeiras confortáveis, mesas, água, café, chá e biscoitos.

5.3.5.23 Funcionamento e Forma de Pagamento dos Pacotes de Serviços

Um enterro de animal pode variar entre R\$ 50,00 e R\$ 800,00, excluindo o valor da manutenção, variando de acordo com o cemitério e o tipo de animal. Em geral, é o porte que indicará o custo do sepultamento, mas também deve ser levado em consideração o lugar no cemitério onde o cliente deseja enterrá-lo.

O Contrato dos Serviços é válido por 3 anos, podendo ser renovado e o cliente será avisado com antecedência. O serviço e a forma de pagamento oferecido funcionarão de forma semelhante a um plano de saúde.

Após o enterro, um novo contrato para a manutenção do túmulo será necessário.

Caso o animal venha a falecer antes do término do contrato, o mesmo será encerrado após o enterro, e então haverá a necessidade de um novo contrato de 3 anos, com valores simbólicos mensais, para dar continuidade à manutenção do túmulo.

5.3.5.24 Incentivo aos Vendedores e Colaboradores

Aos vendedores:

Será premiado todo o vendedor que conseguir mais contratos. Todo mês, será oferecido um prêmio bom, como por exemplo, uma televisão, DVD, uma viagem paga para ser utilizada nas férias com acompanhantes, microondas, etc., de acordo com o faturamento da empresa.

Aos colaboradores:

No final de cada semestre, o colaborador que indicar mais clientes com fechamento, poderá ganhar um prêmio para o seu estabelecimento, como por exemplo uma reforma de até R\$ 10.000,00

5.3.5.25 Propaganda

Estratégia Criativa:

A empresa deverá recorrer aos sentimentos mais puros do coração de seu público-alvo, despertar a emoção da amizade e companheirismo de um animal de estimação.

Ex: Uma criança crescendo junto com o seu cachorrinho. A criança brincando de correr atrás do cachorrinho que pegou o chinelo do pai, e o mesmo bravo; na adolescência, levando-o para passar no parque e paquerando as meninas; nos momentos tristes, o seu companheiro ao seu lado. Sempre com uma trilha sonora que desperte essas emoções.

Plano de Mídia:

A empresa terá como seu principal ponto de apoio, a mídia, principalmente porque a Pet's Heaven tem como o seu principal objetivo criar uma mudança cultural.

Para o ano de 2006 após lançamento: (Antes do Mês de Abril, será utilizado o teaser, intercalando os veículos de comunicação).

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Outdoor			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TV– Assinatura			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Back Light				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Mala Direta					x	x	x	x	x	x	x	x

5.3.5.26 Verba de Propaganda

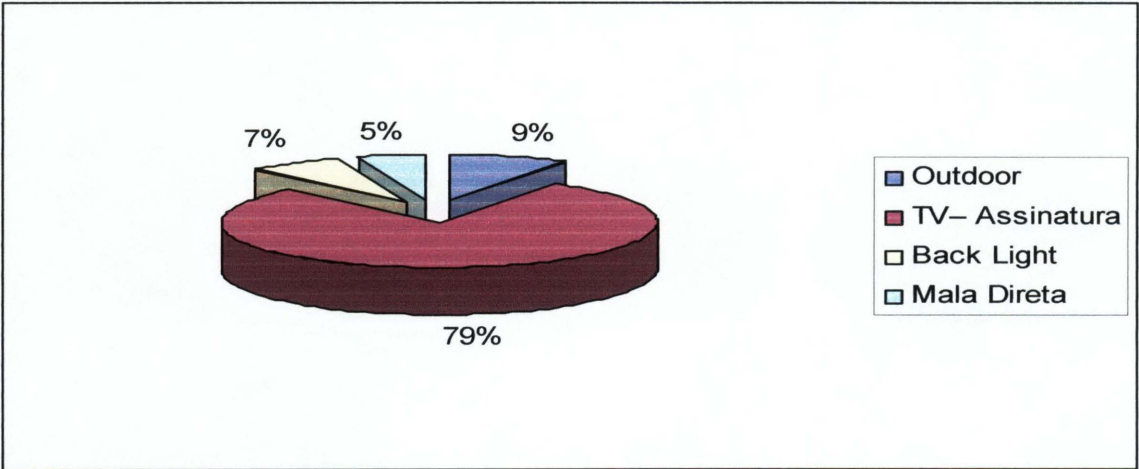
Verba Geral Prevista para Investimento com Propaganda em R\$:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Outdoor + produção			4.000,00	2.000,00	3.000,00	2.000,00
TV– Assinatura + produção			30.000,00	20.000,00	15.000,00	10.000,00
Back Light + produção				5.000,00	0,00	0,00
Mala Direta + Produção					2.000,00	
Total			34.000,00	27.000,00	23.000,00	12.000,00

	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Outdoor + produção	0,00	2.000,00	0,00	2.000,00	0,0	4.000,00
TV– Assinatura + produção	10.000,00	15.000,00	10.000,00	20.000,00	10.000,00	30.000,00
Back Light + produção	5.000,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00
Mala Direta + Produção	2.000,00	0,00	2.000,00	0,00	2.000,00	3.000,00
Total	20.000,00	17.000,00	15.000,00	27.000,00	15.000,00	39.000,00

Por Setor R\$: (Ano: 2006)

Outdoor	19.000,00	9 %
TV– Assinatura	170.000,00	79 %
Back Light	15.000,00	7 %
Mala Direta	11.000,00	5 %
Total	215.000,00	100%



5.3.5.27 Pesquisa de Marketing

Pesquisas Próprias serão coletadas junto ao cliente e as pesquisas através de Institutos serão realizadas semestralmente, após a abertura da empresa.

A Verba total prevista é de R\$ 15.000,00

5.3.5.28 Cuidados

Uma das tendências mundiais destes últimos anos vem sendo o impressionante crescimento na área de prestação de serviços, devido à globalização; e o surgimento de novas necessidades pelos consumidores.

O setor de serviços é muito variado. Governos oferecem serviços por meio de tribunais, agências de emprego, hospitais, agências de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpo de bombeiros, serviços de correio, agências de turismo, agências de publicidade e propaganda, pet shops, funerárias, entre muitos outros serviços que vêm surgindo conforme a necessidade da população. Algumas empresas de serviços são muito grandes, com vendas totais na casa dos bilhões de reais. Há também dezenas de milhares de pequenas prestadoras de serviços.

Porém, esse novo mercado funerário que surge com toda a vontade de crescer, requer muitos cuidados, pois, infelizmente, não existe o produto em mãos para comprovar se é bom, se é de qualidade, e assim por diante.

Portanto, é necessário analisar quatro palavras com significados totalmente relevantes antes de se abrir qualquer tipo de empresa de prestação de serviço. São elas: a intangibilidade - os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra; variabilidade - qualidade dos serviços depende de quem os executa e de quando, onde e como são executados; inseparabilidade - os serviços não podem ser separados de seus provedores; e perecibilidade - os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

Deve-se oferecer a máxima qualidade e confiança acima de tudo, levando ainda em consideração o fato de que na atualidade em que os consumidores se encontram, eles estão mais informados e exigentes.

CONCLUSÕES

1.1 A empresa é o núcleo da economia e determina o progresso material da sociedade. A sociedade capitalista, dela portanto, depende. Por ser uma entidade de tamanho poder, tem-se discutido os limites éticos de atuação da empresa, para que esta cumpra seu papel na sociedade e possa gerar o bem de todos e contribuir para seu progresso, dentro da sua área de atuação. Várias teorias sobre princípios éticos foram desenvolvidas, sendo necessário o enquadramento do ato em uma delas para que seja considerado ético. O ordenamento jurídico brasileiro a consagra o comportamento ético como princípio, quando determina direitos aos trabalhadores, procurando uma parceria entre empresa e trabalhador, assim como quando protege os acionistas minoritários no âmbito societário. Por fim, cumpre ressaltar que o comportamento ético da empresa tende a incrementar a atividade e a realizar o bem comum, na medida em que cria uma atmosfera de confiabilidade entre a empresa, seus colaboradores e o consumidor.

1.2 O Brasil atual herdou uma série de mazelas criadas por uma longa história de concentração de renda, o que resultou em gritantes diferenças sociais e, conseqüentemente, em pobreza. O Estado tem falhado na busca pela mudança da triste realidade, o que deu abertura para o desenvolvimento de novas estratégias, dentre elas a utilização do chamado terceiro setor. Em uma onda de novas idéias, para uma tentativa de mobilização da própria sociedade, com eficiência, eficácia e efetividade, foram propagados vários conceitos, dentre eles o de marketing social. Na busca do verdadeiro conceito de marketing social, deve-se purificá-lo afastando-o do conceito mercantilista que visa tão somente uma promoção empresarial à custa de simples publicidade sobre realizações na área social. O marketing social deve ser entendido como uma estratégia para a mudança de comportamento social, visando a adoção de novos comportamentos que auxiliem a sociedade na busca do bem comum. A idéia de marketing social é bem desenvolvida por Kotler. O gerencialismo tende a ajudar o marketing social, embora prejudique a compreensão dos conceitos pela sua indevida utilização. O marketing social já foi mais bem desenvolvido, mormente em sua segunda geração. Na geração atual, a terceira, tem-se a mencionada confusão de conceitos, que deve ser afastada com todo o esforço possível, para que se tenha a devida utilização da idéia.

2. O mercado destinado ao atendimento das necessidades dos animais de estimação está em franca expansão. O mercado de rações no Brasil, no tocante aos investimentos, está entre os que mais crescem no mundo. A mesma situação é encontrada no mercado de acessórios, defensivos e serviços. Um grande fator para o aumento na

procura por estes serviços é o envelhecimento da população e a conseqüente solidão. As pessoas têm, portanto, procurado cada vez mais a companhia dos “pets”, principalmente nos centros urbanos. O crescimento deste mercado revela um lado negro: a comercialização ilegal de animais tem causado a morte de muitos espécimes silvestres, acentuando o perigo, inclusive, de extinção de alguns deles. O tráfico de animais é um dos maiores problemas enfrentados no país, e atinge não somente aos animais capturados como a todo o ecossistema.

3. O marketing veterinário é imprescindível para o crescimento do mercado que envolve a medicina veterinária. Este mercado tem importante relação com o mercado de serviços funerários para os animais, pois pode servir de exemplo no específico campo do marketing deste último. O lucro no mercado veterinário deve ser buscado de maneira ética. O crescimento da renda de parte da população tem colaborado para o incremento deste mercado. O consumidor do século XXI tem cuidado mais de seus animais de estimação, oferecendo-lhe cuidados médicos e um descanso digno após a morte.

4. Para a inserção de uma empresa no mercado, é imprescindível a utilização do marketing estratégico. Com o marketing estratégico, a empresa se prepara melhor para o mercado no qual irá competir e desenvolve estratégias de competitividade para dominá-lo. O marketing estratégico diferencia-se do operacional por ser estabelecido com a finalidade de inserir a empresa no mercado. Procura prever os diversos fatores que irão influenciar na performance da empresa. Um importante componente do marketing estratégico é a marca. A marca tem adquirido um grande valor no mercado, principalmente pela enorme variedade de produtos oferecidos e facilmente substituíveis, constituindo-se grande parte do ativo da empresa. A empresa que valoriza sua marca, certamente terá um grande diferencial competitivo em relação às outras. Enfim, existem várias regras de marketing que devem ser observadas, garantindo o sucesso empresarial. O novo marketing exige um maior comprometimento da empresa com seu cliente, obrigando-a a cativá-lo, afastando-se da agressividade de caçá-lo, como se fazia outrora. Em relação às perspectivas para a expansão do mercado, é um investimento de retorno em médio prazo, esbarra na burocracia para o licenciamento, permite a expansão dos serviços adicionais, agregados ao principal, e possui uma ampla possibilidade de variação de preços proporcionais aos serviços prestados e à qualidade, permitindo alcançar vários níveis de poder aquisitivo.

5. O planejamento estratégico, embora não muito benquisto pelos empresários de certas áreas, é de suma importância para uma empresa que deseja entrar

no mercado de serviços funerários, garantindo o sucesso do empreendimento. O planejamento de marketing inclui-se neste planejamento. O planejamento estratégico para uma funerária de animais leva em consideração diversos fatores: o econômico, que considera possibilidades diferentes de pagamento; o político e o social, que considera serviços diferenciados para cada tipo de animal e o sentimento das pessoas para com seus queridos “pets”; os fatores competitivos, que além de considerar a qualidade dos serviços, os diferencia de acordo com o poder aquisitivo; os geográficos e demográficos, que consideram a população e o espaço geográfico no qual será criado o cemitério; os culturais, que consideram vários costumes dos brasileiros. O projeto de abertura de mercado considera vários outros fatores que, em síntese, pregam pela integração com os parceiros, incentivo aos funcionários, o desenvolvimento de motivação entre eles e o trabalho em equipe, de modo geral. Também deve-se dar atenção ao planejamento de gastos com publicidade. O bom planejamento possibilitará à empresa atingir sua meta de se tornar líder no mercado.

CONCLUSÃO GERAL

O desenvolvimento da empresa através de princípios éticos será decisivo para o sucesso do empreendimento. Tais princípios serão muito relevantes para o desenvolvimento do marketing social, imprescindível para que a mudança de comportamento necessário à prosperidade de uma empresa de serviços funerários para animais necessita.

O conceito de marketing social deve ser trabalhado, evitando a simples promoção de ações sociais com fins publicitários. Deve ser instrumento de mudança de comportamentos.

O mercado que envolve os cuidados com os animais de estimação é grande e está em expansão. Neste nicho, existe o setor de serviços funerários, ainda não devidamente explorado no Sul do país. O desenvolvimento do marketing estratégico, para a empresa que pretende adentrar a esse mercado, é crucial e deve ser feito dentro do planejamento estratégico da empresa.

Tal planejamento demonstra a enorme possibilidade de sucesso do empreendimento, conforme demonstrado. O investimento, portanto, terá retorno e se caracterizará pela sua alta rentabilidade, considerando a exploração de um mercado praticamente virgem em Curitiba e região metropolitana. Todas as variáveis analisadas apontam para o sucesso do empreendimento, justificando e recomendando o investimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, E. T. (2001) "Parcerias entre Governo e Terceiro Setor: Discurso, Práticas e Desafios. Artigo para a disciplina Políticas Sociais e Novos Modelos de Gestão Pública. Curso de Especialização em Estratégias de Comunicação, Mobilização e Marketing Social" UnB / Unicef / John Snow do Brasil, Brasília

BULGARELLI, Waldírio.(1993) "Sociedades comerciais." 5. ed. São Paulo: Atlas

CHEESEMAM, Henry R. (1997) "Contemporary Business Law", Prentice Hall, New Jersey

COBRA, M. (1997) "Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira" 4ª ed., São Paulo: Atlas.

COSTA, T. M. Z. A. (31 out. 2000) "Marketing Social Assegura Conquista de Novos Clientes". Gazeta Mercantil, p. 5

DENNY, Ercílio A. (2003) " Fragmentos de um Discurso sobre Liberdade e Responsabilidade" 1 ed: São Paulo: Edicamp

FLOSI, Francis. (2000) "Marketing na Veterinária e Plano de Marketing na Veterinária" Ed. Consulvet

FOCUS SOCIAL. (2000) Consultoria em Marketing e Projetos Sociais. Apresenta textos e serviços na área social. Disponível em: www.focussocial.hpg.com.br.

GODIN, Seth (2000) " Marketing de Permissão" 1 ed. São Paulo: Campus

KANITZ. Stephen Kanitz e Associados. Apresenta informações sobre trabalhos de consultoria, palestras e projetos sociais. Disponível em: www.kanitz.com.br

KOTLER, Philip. (1978) "Marketing para organizações que não visam o lucro". São Paulo: Atlas

KOTLER, Philip. (2004) "Marketing para o Século XXI". 14 ed. São Paulo: Futura

KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. (1993) "O Marketing e a Sociedade: Responsabilidade Social e Ética no Marketing." 5ª ed., Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. (2004) " Princípios de Marketing" 9 ed. São Paulo: Pearson Printice Hall

KOTLER Philip, GERTNER David, REIN Irving e HAIDER Donald (2005) " Marketing de Lugares" 1 ed. São Paulo: Pearson Printice Hall

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lone. (2005) " Administração em Marketing" 12 ed. São Paulo: Pearson Printice Hall

LAMY FILHO, Alfredo; PEDREIRA, José Luiz Bulhões. (1992) "A lei das S. A. Rio de Janeiro": Renovar

LEVITT, Theodore (1960) " Miopia em Marketing" Havard Bussiness Review

LOBO, L. (1997) "O que é Marketing Social," In: MONTORO, Tânia Siqueira (org.) Comunicação e Mobilização Social. Brasília: UnB, Série Mobilização Social, vol.1.

MARTINS, Ives Gandra (Coord.) in: CAMPOS, Diogo Leite de. (1999) " Ética o Direito e na Economia" São Paulo: Pioneira – Academia Internacional de Direito e Economia

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. (1974) "Teoria geral da administração." São Paulo: Atlas

MELO NETO, F. P. ; FROES, C. (1999) "Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor". Rio de Janeiro: Qualitymark,

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. (2000) "O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas". Florianópolis: ANPAD

MIRANDA, G. P. C. ; LEITE, V. "Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social: Reflexão para um Novo Tempo" Disponível em: www.ethos.org.br

MOREIRA, Joaquim Magalhães. (1999) "A ética empresarial no Brasil." São Paulo: Pioneira

PAGLIANO, A. G. A. *et al.* (1999) "Marketing Social: O Novo Mandamento para as Organizações". 1999. - IBMEC, São Paulo.

REALE, Miguel. (1999) "Lições preliminares de direito" 24. ed. São Paulo: Saraiva

REVISTA CÃES & GATOS

REVISTA VEJA

REVISTA EXAME (1999) "Agenda para o futuro." São Paulo, ano 32, n.1, p.64-79, jan.

REVISTA EXAME (1998) "Quer uma vantagem competitiva?" São Paulo, ano 32, n.18, p. 19-20, ago.

ROBBINS, S. P. (1999) "Valores, Atitudes e Satisfação no Trabalho". 8ª ed., Rio de Janeiro: LTC

SANTOS, Leonardo Haff dos " Acompanhando as Tendências de Marketing" Disponível em:
www.advantageconsultoria.com.br

SANTOS, Leonardo Haff dos " A essência do Marketing Estratégico" Disponível em:
www.advantageconsultoria.com.br

SANTOS, Leonardo Haff dos " Comunicação e diferenciação competitiva" Disponível em:
www.advantageconsultoria.com.br

SCHIAVO, Marcio Ruiz. (1999) "Conceito e evolução do marketing social. *Conjuntura Social.*" São Paulo. ano 1, 1 ed

SCHOMMER, P. C. (2001) "Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos: Algumas Questões sobre as "Especificidades" do Campo e o Perfil dos Gestores" Fortaleza - CE, Anais

SHEWCHUCK, J. (1994) "Social Marketing for Organizations". Disponível em:
<http://gov.on.ca/OMAFRA/english/rural/facts/92-09.htm>

VASSALLO, Cláudia. (1998) Fazer o bem compensa? Exame, São Paulo: Abril, ano 31, n. 9, p. 22

WALD, Arnold e MENDES, Gilmar Ferreira (1998) “ Competência para julgar ação de improbidade administrativa” São Paulo: RT

WEBER Max in: SROUR, Robert Henry. (2000) “Ética empresarial.” Rio de Janeiro: Campus, 2000

ANEXOS I

Curitiba – PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	1.587.315	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	1.328.398	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	699.706	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	628.692	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	492.399	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	48.257	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	97.062	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	176.011	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	124.435	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	157.219	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	169.485	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em	89.403	habitantes

2001

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	59.464	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	455.319	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	873.079	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	468.191	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	404.888	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	1.122,25	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	1.395,94	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	805,77	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	470.964	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	460.739	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	495.243	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	48.257	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	128.671	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	376.489	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	266.138	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos anos de estudo - municípios vigentes em 2001	351.607	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	150.584	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	101.718	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	26.668	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	52.589	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	77.942	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	136.005	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	87.280	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	66.197	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	158.839	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	143.847	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	265.800	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	208.264	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	128.547	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	43.404	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	33.616	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	25.392	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	16.735	habitantes

Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	14.472	habitantes
---	--------	------------

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000

NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

Almirante Tamandaré - PR

População estimada 2005 em 01.07.2005	109.733
Área da unidade territorial (km²)	195

Almirante Tamandaré - PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	88.277	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	67.535	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	33.892	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	33.643	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	24.811	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	5.855	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	7.133	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	13.469	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	7.918	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	6.940	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	2.900	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	654	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	344	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	28.177	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	39.358	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	23.132	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	16.226	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	443,20	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	521,27	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	331,89	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	23.085	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	21.952	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	24.446	famílias

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	5.855	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	12.742	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	28.741	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	12.210	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos anos de estudo - municípios vigentes em 2001	6.884	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	714	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	8.454	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	2.234	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	4.342	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	5.712	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	9.307	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	5.708	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	3.603	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	8.398	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	7.888	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	13.929	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	9.381	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	5.134	habitantes

Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	1.652	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	1.038	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	695	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	486	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	316	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000

NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

Araucária - PR

População estimada 2005 em 01.07.2005	114.648
Área da unidade territorial (km ²)	469

Araucária - PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	94.258	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	74.209	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	37.078	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	37.131	habitantes

Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	28.676	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	4.122	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	7.094	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	11.753	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	7.792	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	8.528	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	5.274	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	1.534	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	398	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	31.838	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	42.371	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	25.834	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	16.536	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	537,99	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	634,46	reais

Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	387,27	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	24.747	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	23.613	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	26.356	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	4.122	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	11.963	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	30.878	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	15.066	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos anos de estudo - municípios vigentes em 2001	9.756	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	1.114	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	7.902	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	2.175	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	3.941	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	6.031	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	9.531	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	5.832	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	3.607	habitantes

Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	9.463	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	8.804	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	15.452	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	10.729	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	5.620	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	1.819	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	1.357	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	935	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	514	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	546	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000
NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

Campo Largo - PR	
População estimada 2005 em 01.07.2005	105.474
Área da unidade territorial (km²)	1.249

Campo Largo - PR	
População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001	

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	92.782	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	74.617	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	37.453	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	37.164	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	26.369	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	4.617	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	8.738	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	13.228	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	8.043	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	8.254	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	5.226	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	1.441	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	755	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	28.933	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	45.684	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	27.388	habitantes

Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	18.296	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	542,07	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	656,04	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	371,47	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	25.165	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	24.278	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	26.412	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	4.617	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	13.808	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	29.855	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	13.449	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	10.480	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	1.665	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	7.198	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	1.673	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	3.615	habitantes

Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	5.679	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	8.972	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	5.362	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	3.836	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	8.969	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	8.368	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	15.059	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	10.635	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	6.723	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	2.433	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	1.656	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	1.208	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	883	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	513	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000

NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

Colombo - PR

População estimada 2005 em 01.07.2005

224.404

Área da unidade territorial (km²)	198
-----------------------------------	-----

Colombo - PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	183.329	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	142.891	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	72.214	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	70.677	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	53.433	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	9.720	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	13.349	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	25.533	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	15.925	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	15.661	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	10.475	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	2.245	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	572	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	59.131	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	83.760	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	49.447	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	34.312	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	517,03	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	618,38	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	370,98	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	49.015	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	47.027	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	51.444	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	9.720	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	23.753	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	59.965	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	28.115	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	18.416	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	1.936	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	16.235	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	4.356	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	8.219	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	11.628	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	18.737	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	10.958	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	7.809	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	18.266	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	17.174	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	29.407	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	20.157	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	11.087	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	3.613	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	2.244	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	1.665	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	1.014	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	760	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000

NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

Fazenda Rio Grande - PR

População estimada 2005 em 01.07.2005	86.609
Área da unidade territorial (km²)	117

Fazenda Rio Grande - PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	62.877	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	47.745	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	23.782	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	23.963	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	17.811	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	3.321	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	4.460	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	8.244	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	5.844	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	4.816	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	2.722	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	478	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	128	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	21.053	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	26.692	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	16.672	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	10.020	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	457,68	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	544,41	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	313,37	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	16.503	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	15.690	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	17.403	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	3.321	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	7.908	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	19.776	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	10.812	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	4.877	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	301	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	6.468	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	1.416	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	3.148	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	4.100	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	6.528	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	3.706	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	2.458	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	6.118	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	5.836	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	10.440	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	6.668	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	3.322	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	970	habitantes

Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	735	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	545	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	257	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	162	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000
NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

Pinhais - PR

População estimada 2005 em 01.07.2005	120.195
Área da unidade territorial (km²)	61

Pinhais - PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	102.985	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	82.793	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	42.218	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	40.575	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	29.904	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	4.375	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	7.287	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	14.210	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	9.088	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	9.435	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	7.475	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	2.322	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	551	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	32.425	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	50.368	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	28.874	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	21.495	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	597,10	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	716,56	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	436,63	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	28.584	domicílios

Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	27.649	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	30.425	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	4.375	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	11.281	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	31.687	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	18.432	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	14.732	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	1.775	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	8.124	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	2.186	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	4.092	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	5.790	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	9.839	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	6.030	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	4.414	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	10.694	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	9.826	habitantes

Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	16.896	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	12.059	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	7.026	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	2.026	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	1.668	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	1.089	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	640	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	586	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000

NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

Piraquara - PR

População estimada 2005 em 01.07.2005	98.899
Área da unidade territorial (km ²)	228

Piraquara - PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	72.886	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	55.875	habitantes

Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	26.968	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	28.907	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	20.263	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	4.313	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	7.104	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	9.282	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	5.895	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	5.377	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	3.121	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	785	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	261	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	24.049	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	31.826	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	19.387	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	12.439	habitantes

Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	464,55	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	528,89	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	364,28	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	18.996	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	17.813	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	19.768	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	4.313	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	10.221	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	24.308	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	10.284	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos anos de estudo - municípios vigentes em 2001	5.452	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	742	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	6.912	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	1.903	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	3.245	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	4.951	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	7.293	habitantes

Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	4.189	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	2.785	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	7.244	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	7.311	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	12.096	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	7.349	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	4.124	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	1.197	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	944	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	712	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	304	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	327	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000

NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

Quatro Barras - PR

População estimada 2005 em 01.07.2005	20.017
Área da unidade territorial (km²)	180

Quatro Barras - PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	16.161	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	12.774	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	6.372	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	6.402	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	4.781	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	877	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	1.471	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	2.415	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	1.357	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	1.172	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	1.112	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	334	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	114	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	4.799	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	7.975	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	4.837	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	3.139	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	603,38	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	728,50	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	410,57	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	4.418	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	4.321	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	4.724	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	877	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	2.001	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	4.622	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	2.637	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	2.096	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	446	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	1.313	habitantes

Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	393	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	585	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	1.096	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	1.670	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	956	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	693	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	1.566	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	1.450	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	2.721	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	1.718	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	1.051	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	301	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	309	habitantes
Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	215	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	31	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	93	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000

NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

São José dos Pinhais - PR

População estimada 2005 em 01.07.2005	252.470
Área da unidade territorial (km ²)	946

São José dos Pinhais - PR

População e Domicílios - Censo 2000 com Divisão Territorial 2001

Pessoas residentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	204.316	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	162.033	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	81.237	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - municípios vigentes em 2001	80.796	habitantes
Pessoas residentes - frequência à creche ou escola - municípios vigentes em 2001	58.679	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	8.997	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - até 1 salário mínimo - municípios vigentes em 2001	15.461	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 1 a 2 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	26.434	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 2 a 3 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	18.671	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 3 a 5 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	18.349	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 5 a 10 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	13.915	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 10 a 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	4.702	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - mais de 20 salários mínimos - municípios vigentes em 2001	1.796	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - rendimento nominal mensal - sem rendimento - municípios vigentes em 2001	62.705	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	99.328	habitantes
Homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	59.609	habitantes
Mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - municípios vigentes em 2001	39.720	habitantes
Rendimento nominal - pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	639,37	reais
Rendimento nominal - homens residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	770,87	reais
Rendimento nominal - mulheres residentes - 10 anos ou mais de idade - com rendimento - médio mensal - municípios vigentes em 2001	442,01	reais
Domicílios particulares permanentes - resultados da amostra - municípios vigentes em 2001	55.686	domicílios
Domicílios particulares permanentes - com rendimento domiciliar - municípios vigentes em 2001	53.918	domicílios
Famílias residentes - domicílios particulares - municípios vigentes em 2001	58.825	famílias
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - sem instrução e menos de 1 ano de estudo - municípios vigentes em 2001	8.997	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 1 a 3 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	25.982	habitantes

Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 4 a 7 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	62.798	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 8 a 10 anos de estudo - municípios vigentes em 2001	32.727	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 11 a 14 anos anos de estudo - municípios vigentes em 2001	26.106	habitantes
Pessoas residentes - 10 anos ou mais de idade - 15 anos ou mais de estudo - municípios vigentes em 2001	4.467	habitantes
Pessoas residentes - 0 a 3 anos - municípios vigentes em 2001	16.917	habitantes
Pessoas residentes - 4 anos - municípios vigentes em 2001	4.546	habitantes
Pessoas residentes - 5 e 6 anos - municípios vigentes em 2001	8.706	habitantes
Pessoas residentes - 7 a 9 anos - municípios vigentes em 2001	12.114	habitantes
Pessoas residentes - 10 a 14 anos - municípios vigentes em 2001	19.833	habitantes
Pessoas residentes - 15 a 17 anos - municípios vigentes em 2001	11.555	habitantes
Pessoas residentes - 18 a 19 anos - municípios vigentes em 2001	8.700	habitantes
Pessoas residentes - 20 a 24 anos - municípios vigentes em 2001	20.372	habitantes
Pessoas residentes - 25 a 29 anos - municípios vigentes em 2001	19.173	habitantes
Pessoas residentes - 30 a 39 anos - municípios vigentes em 2001	34.142	habitantes
Pessoas residentes - 40 a 49 anos - municípios vigentes em 2001	23.686	habitantes
Pessoas residentes - 50 a 59 anos - municípios vigentes em 2001	13.240	habitantes
Pessoas residentes - 60 a 64 anos - municípios vigentes em 2001	4.130	habitantes
Pessoas residentes - 65 a 69 anos - municípios vigentes em 2001	2.837	habitantes

Pessoas residentes - 70 a 74 anos - municípios vigentes em 2001	2.239	habitantes
Pessoas residentes - 75 a 79 anos - municípios vigentes em 2001	1.233	habitantes
Pessoas residentes - 80 anos e mais - municípios vigentes em 2001	892	habitantes

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000 - Malha municipal digital do Brasil: situação em 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

Fonte: IBGE, Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000

NOTA : Informações de acordo com a Divisão Territorial vigente em 01.01.2001.

A divulgação dos resultados

Tradicionalmente em Censos anteriores, a divulgação do plano tabular ocupava mais de uma centena de volumes impressos, oferecendo dificuldade de manuseio e de guarda. A solução encontrada e já testada com sucesso na Contagem da População 1996 foi a de produzir cada publicação em papel acompanhada de um CD-ROM.

O volume impresso das publicações de resultados do Censo 2000 apresenta as tabelas básicas, acrescidas de comentários, gráficos e cartogramas, a fim de tornar a publicação mais atraente para o leitor. Já o CD-ROM encartado contém a publicação impressa em pdf e as tabelas em formato de planilha eletrônica, acrescida por um conjunto adicional de tabelas e de níveis geográficos. Dessa forma, o usuário tem acesso a um produto mais completo e versátil a custos menores.

A seguir estão listadas as publicações impressas contendo resultados do Censo 2000, por ordem cronológica de lançamento.

2000

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: RESULTADOS PRELIMINARES

Divulga os primeiros resultados do Censo Demográfico 2000, relativamente aos 5 507 municípios brasileiros instalados em 1º de agosto de 2000, data de referência da pesquisa.

Apresenta, em três tabelas, o total da população residente por sexo e situação do domicílio e a taxa média de crescimento anual, incluindo dados comparativos com os recenseamentos realizados em 1980 e 1991 e com a pesquisa Contagem da População, efetuada em 1996, segundo as grandes regiões, unidades da federação e municípios.

Esses resultados têm origem na caderneta do setor, estando sujeitos a alterações quando da apuração dos questionários preenchidos nos domicílios.

Inclui notas metodológicas sobre alguns aspectos da coleta, cartograma do Brasil e das unidades da federação, além de tabela com os municípios instalados a partir de 1º de

janeiro de 2001 e os municípios de origem, com suas respectivas populações. No CD-ROM que acompanha a publicação também foram incluídas informações desagregadas para regiões metropolitanas.

2001

SINOPSE PRELIMINAR DO CENSO DEMOGRÁFICO 2000

Apresenta os dados preliminares do Censo Demográfico 2000, em um único volume, com informações sobre a população para o total do Brasil e as regiões metropolitanas, incluindo tabelas comparativas entre os censos realizados anteriormente, bem como sobre a população residente e os domicílios, por unidade da federação e municípios.

Este livro é o único que divulga dados sobre os domicílios segundo sua espécie: particular ocupado e não-ocupado (fechado, de uso ocasional e vago) e coletivos. É também a única publicação de resultados do Censo 2000 que divulga os dados da população residente para as diversas situações urbanas e rurais existentes, como área urbanizada, área não urbanizada, área urbana isolada, aglomerados rurais de extensão urbana, povoado, núcleo e outros aglomerados.

Esses resultados têm origem na caderneta do setor censitário, sujeitos a alterações quando da apuração dos questionários preenchidos nos domicílios. Cada unidade da federação é acompanhada de dois mapas, que apresentam a distribuição da população residente urbana e rural e a taxa de crescimento da população.

A publicação apresenta uma análise sobre a dinâmica da população brasileira, avaliando o crescimento, a concentração e a razão de sexos da população, como também a condição de ocupação e média de moradores por domicílios. Inclui notas metodológicas da pesquisa, além de tabela com os municípios instalados a partir de janeiro de 2001 e os municípios de origem com suas respectivas populações. Além destes resultados, o CD-ROM que acompanha a publicação reúne informações por unidade da federação, detalhadas para os municípios e distritos.

TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS: UMA ANÁLISE DOS RESULTADOS DA SINOPSE PRELIMINAR DO CENSO DEMOGRÁFICO 2000

Reúne um conjunto de dados e indicadores, apresentados sob a forma de tabelas, gráficos e mapas, que sintetizam os resultados da Sinopse Preliminar do Censo Demográfico 2000, acompanhados de uma análise sobre a evolução da população, grau de urbanização, taxa de crescimento, concentração populacional, razão de sexo, número de domicílios particulares existentes e média de moradores, com base nos resultados dos últimos censos, que evidenciam as variações no ritmo do crescimento demográfico ao longo do período.

Os resultados são divulgadas para o total do país, grandes regiões, unidades da federação, regiões metropolitanas e municípios.

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: CARACTERÍSTICAS DA POPULAÇÃO E DOS DOMICÍLIOS: RESULTADOS DO UNIVERSO

Apresenta os dados definitivos do universo da pesquisa, que abrangem as características da população, das pessoas responsáveis pelos domicílios e dos domicílios e seus respectivos moradores, relativos ao total do país, grandes regiões, unidades da federação e municípios.

Inclui comentários sobre a dinâmica da população brasileira, analisando seu crescimento demográfico e sua distribuição, bem como dos responsáveis pelos domicílios, por sexo,

idade e educação, e sobre a qualidade de vida da população através de suas condições habitacionais.

Apresenta, ainda, notas metodológicas da pesquisa, um anexo com a relação da população residente, segundo os municípios de origem em 2000 e os instalados em 2001, e um apêndice com a lista das 1 052 tabelas de resultados incluídas no CD-ROM, que acompanha a publicação, abrangendo as informações do volume impresso e dados desagregados para mesorregiões, microrregiões, regiões metropolitanas, distritos, subdistritos e bairros, para cidades que têm delimitação legal de bairro.

2002

PERFIL DAS MULHERES RESPONSÁVEIS PELOS DOMICÍLIOS NO BRASIL 2000

Reúne indicadores selecionados que retratam o perfil da mulher considerada como referência no domicílio, a partir dos resultados do Censo Demográfico 2000.

Apresenta a distribuição geográfica e urbano-rural do universo feminino responsável pelo domicílio, bem como seu nível de escolaridade e de rendimento e grupos de idade.

Inclui informações sobre as mulheres que moram sozinhas, indicadores referentes às crianças na primeira infância que vivem sob a responsabilidade feminina e dados comparativos dos Censos Demográficos de 1991 e 2000. A publicação é acompanhada de CD-ROM que inclui todas essas informações e indicadores para os municípios brasileiros.

TABULAÇÃO AVANÇADA DO CENSO DEMOGRÁFICO 2000: RESULTADOS PRELIMINARES DA AMOSTRA

Apresenta estimativas preliminares para um conjunto de variáveis investigadas no questionário da amostra, relativas aos temas: características gerais da população, educação, migração, nupcialidade, trabalho, famílias e domicílios.

Contém informações sobre a população residente por sexo, cor ou raça, religião, categorias de incapacidade ou deficiência física ou mental, nível educacional, movimentos migratórios, situação conjugal, ocupação, rendimento de trabalho, tamanho da família e condições habitacionais, entre outros aspectos, para o total do Brasil, grandes regiões e unidades da federação.

Inclui comentários sobre as características selecionadas em cada um dos temas e as diferenças regionais observadas, notas e anexos contendo a Classificação de Religiões, desenvolvida pelo IBGE e o Instituto Superior de Estudos da Religião - ISER, e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - Domiciliar.

Os resultados são estimativas baseadas nas informações de 108 989 domicílios e 423 049 pessoas, selecionadas na amostra do Censo Demográfico 2000. A publicação é acompanhada de CD-ROM.

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: FECUNDIDADE E MORTALIDADE INFANTIL: RESULTADOS PRELIMINARES DA AMOSTRA

Apresenta uma análise das estimativas preliminares de variáveis investigadas no questionário da amostra, relativas aos temas fecundidade e mortalidade infantil. Os comentários destacam as alterações ocorridas na estrutura e nos níveis de fecundidade feminina, por grandes regiões e grupos de idade, com base nos censos demográficos a partir de 1940, bem como os resultados das estimativas regionais da mortalidade infantil para a década de 1990. Inclui a conceituação das características investigadas. A

publicação é acompanhada de CD-ROM.

PERFIL DOS IDOSOS RESPONSÁVEIS PELOS DOMICÍLIOS NO BRASIL 2000

Reúne indicadores que retratam o perfil das pessoas de 60 anos ou mais de idade, especialmente daquelas responsáveis pelo domicílio, a partir dos resultados do universo do Censo Demográfico 2000.

Apresenta a distribuição geográfica desse grupo populacional, por grandes regiões, unidades da federação e municípios das capitais, destacando-se sua condição no domicílio, nível de escolaridade e rendimento mensal, bem como informações sobre os arranjos familiares nos domicílios sob a responsabilidade de idosos e as condições de saneamento básico desses domicílios.

Inclui comentários sobre os indicadores selecionados, com dados comparativos com o Censo Demográfico de 1991, e as diferenças regionais observadas. Esses resultados estão disponíveis no CD-ROM que acompanha a publicação, incluindo, também, informações sobre o perfil dos idosos responsáveis por domicílios nos 5 507 municípios instalados em 1º de agosto de 2000, data de referência da pesquisa.

INDICADORES SOCIAIS MUNICIPAIS 2000: BRASIL

Contém uma síntese dos indicadores da realidade socioeconômica dos municípios brasileiros, a partir das informações do universo do Censo Demográfico 2000.

Apresenta as principais características da população e dos domicílios, enfocando o perfil socioeconômico de seus responsáveis, como rendimento e educação, bem como informações sobre as crianças de zero a seis anos de idade em condições habitacionais desfavoráveis ao seu desenvolvimento, para o Brasil e as unidades da federação. A análise dos resultados revela as modificações observadas nas condições de vida da população nesse período. Inclui a conceituação utilizada.

A construção desses indicadores, apresentados hierarquicamente segundo o porte populacional dos municípios em cada unidade da federação, permite a comparabilidade com os resultados obtidos no Censo Demográfico de 1991. A publicação é acompanhada de CD-ROM que inclui todas essas informações e os indicadores para os 5 561 municípios brasileiros existentes em 2001, além de uma análise dos resultados por unidade da federação.

TENDÊNCIAS DEMOGRÁFICAS: UMA ANÁLISE DOS RESULTADOS DO UNIVERSO DO CENSO DEMOGRÁFICO 2000

Reúne um conjunto de dados e indicadores obtidos a partir dos resultados do universo do Censo Demográfico 2000, abrangendo informações sobre a distribuição territorial da população brasileira, estrutura etária, crescimento do contingente de idosos, evolução da alfabetização e perfil socioeconômico dos responsáveis pelos domicílios particulares permanentes, bem como as condições de moradia e acesso aos serviços de saneamento básico desses domicílios.

O volume relativo ao Brasil apresenta os resultados em tabelas e gráficos por grandes regiões, unidades da federação e regiões metropolitanas, incluindo análises sobre as variações e tendências observadas nesses indicadores com base nos últimos censos. O volume relativo a cada unidade da federação contém a análise dos resultados obtidos para essa área geográfica, ilustrados através de gráficos. A publicação é acompanhada de CD-ROM.

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: PRIMEIROS RESULTADOS DA AMOSTRA

Divulga os resultados definitivos da amostra do Censo Demográfico 2000, relativos aos temas: características gerais da população, educação, migração, deslocamento, nupcialidade, fecundidade, trabalho e rendimento, famílias e domicílios.

Apresenta dados sobre a população residente por sexo, cor ou raça, religião, categorias de incapacidade ou deficiência física ou mental, anos de estudo, lugar de nascimento, deslocamentos realizados para o trabalho ou estudo, estado civil, filhos nascidos vivos, óbitos fetais e filhos sobreviventes das mulheres de 10 anos ou mais de idade, grupos ocupacionais, condição de ocupação, atividade econômica e rendimento de trabalho, bem como informações sobre o número de componentes das famílias residentes em domicílios particulares permanentes, existência de bens duráveis e infra-estrutura de saneamento básico nesses domicílios, entre outros aspectos.

A publicação está dividida em duas partes e apresenta os resultados nacionais por grandes regiões e unidades da federação. O CD-ROM que a acompanha contém informações também para as regiões metropolitanas e municípios, bem como anexos com as classificações utilizadas. Ambos incluem notas metodológicas e os conceitos e definições da pesquisa. Os resultados constituem estimativas obtidas pela expansão da amostra de 5 304 711 domicílios e 20 274 412 pessoas.

2003

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: CARACTERÍSTICAS GERAIS DA POPULAÇÃO: RESULTADOS DA AMOSTRA

Apresenta informações selecionadas sobre a estrutura por idade, sexo, situação do domicílio, cor ou raça, religião e níveis de incapacidade ou deficiência física ou mental da população residente no Brasil.

A publicação inclui comentários sobre a evolução das características socioeconômicas selecionadas comparativamente aos resultados obtidos no Censo Demográfico 1991, as diferenças observadas nos diferentes estratos geográficos e populacionais do país, bem como notas metodológicas e os conceitos e definições utilizados. O CD-ROM que a acompanha contém, além das informações do volume impresso, dados para grandes regiões e unidades da federação, a íntegra do plano tabular objeto de divulgação do volume Censo Demográfico 2000: primeiros resultados da amostra, e anexo contendo a Classificação de Religiões, desenvolvida pelo IBGE e o Instituto Superior de Estudos da Religião - ISER.

Os resultados constituem estimativas obtidas pela expansão da amostra de 5 304 711 domicílios e 20 274 412 pessoas, selecionados em todo o território nacional.

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: MIGRAÇÃO E DESLOCAMENTO: RESULTADOS DA AMOSTRA

Apresenta informações selecionadas sobre os movimentos migratórios da população e seus deslocamentos, referentes ao total do país e grandes regiões.

A publicação inclui comentários sobre entradas, saídas e saldos migratórios comparativamente aos resultados obtidos no Censo Demográfico 1991 e sobre as pessoas que efetuaram deslocamentos para fora do município de residência com a finalidade de estudo ou trabalho. São apresentadas, também, as diferenças observadas nos diferentes estratos geográficos e populacionais do país, bem como notas metodológicas e os conceitos e definições utilizados.

O CD-ROM que a acompanha contém, além das informações do volume impresso, dados para mesorregiões, microrregiões, unidades da federação e municípios, e a íntegra do plano tabular objeto de divulgação do volume Censo Demográfico 2000: primeiros resultados da amostra. Os resultados constituem estimativas obtidas pela expansão da amostra de 5 304 711 domicílios e 20 274 412 pessoas, selecionados em todo o território nacional.

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: EDUCAÇÃO: RESULTADOS DA AMOSTRA

Apresenta indicadores selecionados que permitem caracterizar o perfil educacional da população e os principais aspectos da democratização da educação no Brasil, para o total do país e grandes regiões.

A publicação contempla informações sobre a condição de alfabetização, frequência à creche e à escola, anos de estudo e grau de escolarização concluído, segundo a cor ou raça, grupos de idade, situação do domicílio e níveis de ensino, com enfoque especial sobre o contingente populacional com educação superior completa, e inclui comentários analíticos de especialistas do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP. São apresentadas, também, notas metodológicas e os conceitos e definições utilizados.

O CD-ROM que a acompanha, contém, além das informações do volume impresso, dados para mesorregiões, microrregiões, unidades da federação e municípios, e a íntegra do plano tabular objeto de divulgação do volume Censo Demográfico 2000: primeiros resultados da amostra. Os resultados constituem estimativas obtidas pela expansão da amostra de 5 304 711 domicílios e 20 274 412 pessoas, selecionados em todo o território nacional.

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: TRABALHO E RENDIMENTO: RESULTADOS DA AMOSTRA

Apresenta as principais características das pessoas de 10 anos ou mais de idade, no que se refere à sua condição de atividade, à sua forma de inserção no mercado e os rendimentos auferidos do trabalho como de outras fontes.

As informações divulgadas referem-se à escolaridade, cobertura previdenciária, posição na ocupação, grupos de ocupação e de atividade econômica no trabalho principal, jornada de trabalho, nível e concentração dos rendimentos do contingente populacional em idade ativa, tanto oriundos de trabalho como de todas as fontes, e das famílias, entre outros indicadores. Os comentários enfocam as distinções entre determinados contingentes populacionais e evidenciam as diferenças entre as estruturas produtivas e nos níveis e concentrações dos rendimentos das grandes regiões do País. São apresentadas, também, notas metodológicas e os conceitos e definições utilizados.

O CD-ROM que acompanha a publicação contém, além das informações do volume impresso, dados para unidades da federação, mesorregiões, microrregiões e municípios, e a íntegra do plano tabular objeto de divulgação do volume Censo Demográfico 2000: primeiros resultados da amostra. Os resultados constituem estimativas obtidas pela expansão da amostra de 5 304 711 domicílios e 20 274 412 pessoas, selecionados em todo o território nacional.

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: NUPCIALIDADE E FECUNDIDADE: RESULTADOS DA AMOSTRA

Apresenta as principais características demográficas e socioeconômicas das pessoas de 10 anos ou mais de idade por estado conjugal e os fatores condicionantes da fecundidade das mulheres desse mesmo grupo etário.

O conjunto de resultados acerca da nupcialidade abrange informações sobre a condição de convivência, estado civil e natureza da união das pessoas de 10 anos ou mais de idade. No que concerne à fecundidade, são investigados o número de mulheres que tiveram filhos, filhos tidos - nascidos vivos e nascidos mortos - e filhos sobreviventes. A análise dessas informações enfoca os principais determinantes de ordem social, econômica e cultural observados em cada um dos temas, destacando-se cor ou raça, religião, nível educacional, rendimento mensal familiar, entre outros aspectos, bem como os contrastes observados nos diferentes estratos geográficos e populacionais do país.

Complementando esse conjunto de informações, é apresentado um estudo sobre a mortalidade infantil, com enfoque especial sobre as desigualdades sociais e regionais identificadas na análise desse indicador, tendo em vista sua importância para a avaliação das condições de saúde e de vida da população do país. São apresentadas, também, notas metodológicas e os conceitos e definições utilizados.

O CD-ROM que acompanha a publicação contém, além das informações do volume impresso, dados para as unidades da federação, mesorregiões, microrregiões e municípios, e a íntegra do plano tabular objeto de divulgação do volume Censo Demográfico 2000: primeiros resultados da amostra.

Os resultados constituem estimativas obtidas pela expansão da amostra de 5 304 711 domicílios e 20 274 412 pessoas, selecionados em todo o território nacional.

CENSO DEMOGRÁFICO 2000: FAMÍLIAS E DOMICÍLIOS: RESULTADOS DA AMOSTRA

Apresenta os principais aspectos da organização das famílias bem como informações sobre as condições habitacionais da população e as características gerais do entorno dos domicílios, ampliando o conjunto de informações já divulgadas sobre os temas no volume Censo demográfico 2000: primeiros resultados da amostra.

No que concerne às famílias, as informações divulgadas referem-se ao número de componentes e às características das pessoas residentes em domicílios particulares, como sexo, idade, condição na família, anos de estudo, condição de atividade e de ocupação e rendimento familiar, destacando-se, ainda, a configuração das uniões conjugais a partir da cor das pessoas responsáveis pela família e a cor de seus respectivos cônjuges. As informações sobre os domicílios contemplam aspectos como a existência de iluminação pública, calçamento/pavimentação do logradouro, número médio de moradores por domicílio, condição de ocupação do domicílio, existência de bens duráveis e infra-estrutura de saneamento básico, entre outros indicadores relacionados à adequação das moradias. A publicação inclui, ainda, notas metodológicas e os conceitos e definições utilizados.

O CD-ROM que a acompanha contém, além das informações do volume impresso, dados para as unidades da federação, mesorregiões, microrregiões e municípios, e a íntegra do plano tabular objeto de divulgação do volume Censo Demográfico 2000: primeiros resultados da amostra. Os resultados constituem estimativas obtidas pela expansão da amostra de 5 304 711 domicílios e 20 274 412 pessoas, selecionados em todo o território nacional.

ATLAS DO CENSO DEMOGRÁFICO 2000

Permite uma interpretação da estrutura e da dinâmica da população brasileira através do mapeamento dos dados coletados no Censo Demográfico 2000, bem como levanta grandes questões que suscitam o debate sobre a população brasileira.

Considerando as diferenças espaciais, apresenta as informações agrupadas nos seguintes temas: o Brasil no contexto mundial; estrutura territorial e demográfica; mobilidade

espacial da população e urbanização; condição de habitação e perfil social e econômico da população.

Tabelas, gráficos, fotos, textos e imagens de sensoriamento remoto enriquecem os temas representados cartograficamente. Os dados são apresentados agrupados por grandes regiões, unidades da federação, municípios e ainda em escala intra-urbana.

METODOLOGIA DO CENSO DEMOGRÁFICO DE 2000

Descreve o levantamento censitário realizado em 2000, abordando informações sobre o histórico da pesquisa, aspectos legais, planejamento, logística da operação, mobilização da sociedade, provas piloto e censo experimental, desenho conceitual, base operacional e geográfica, treinamento, coleta das informações, pesquisa de avaliação da cobertura da coleta, captura dos dados, apuração dos dados, disseminação e bases de dados geradas.

O CD-ROM que acompanha a publicação apresenta, além do conteúdo do volume impresso, a legislação relacionada à operação censitária, manuais técnicos e gerenciais, instrumentos de coleta, classificações relativas a Educação, Religião, Migração, Ocupação e Atividade utilizadas, entre outros anexos que constituem a documentação dos trabalhos do Censo Demográfico 2000.
